



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

La influencia del módulo de estrategias de comunicación
en la difusión de las obras de la Municipalidad de La
Victoria 2014

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTOR:
Br. Patricia Milagros Medina Manrique

ASESORA:
Dra. Milagritos Rodríguez Rojas

SECCIÓN:
Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión del Talento Humano

PERÚ - 2018

Mgtr. Estrella Esquialoga Aranda
Presidente

Mgtr. Gumerindo Ramos Mendoza
Secretario

Dra. Milagritos Rodríguez Rojas
Vocal

Dedicatoria

La presente tesis la dedico con todo cariño a mis padres fallecidos porque con su amor y dedicación me enseñaron a creer en mis sueños. A mi hermano por su apoyo constante, por creer en mí y por motivarme fe y esperanza.

Agradecimiento

Convertir la presente tesis en realidad parecía lejano y si de algo estoy segura es que no fue fácil pero con dedicación y esfuerzo lo fui logrando. Por ello, agradezco a todos aquellos familiares, amigos y colegas que me apoyaron a conseguirlo confiando y creyendo en cada uno de mis pasos.

Mi agradecimiento a mis compañeros de grupo con quienes iniciamos este proceso y en el camino fuimos congeniando hasta lograr una buena amistad. Con la ayuda de ellos los días complicados se hicieron llevaderos y cada parte difícil de la investigación se hacía más entendible hasta lograr un todo armonioso y entretenido.

A mis compañeros de trabajo del Área de Imagen y Prensa de la Municipalidad de La Victoria por su granito de arena en cada etapa de la Maestría, su talento y profesionalismo hicieron que mi tesis se enriquezca de datos e información valiosa para su investigación y desarrollo.

Finalmente, extendiendo mi profundo agradecimiento a la delegada del aula, a nuestra asesora Mg. Milagritos Rodríguez Rojas por sus enseñanzas y a cada uno de los representantes de Post Grado de la Universidad César Vallejo, gracias por todo el cariño y la voluntad puesta para que la Maestría en Gestión Pública sea un éxito. Mil gracias a ti mi Señor Jesús.

Declaración de autenticidad

Yo, Patricia Milagros Medina Manrique, estudiante del Programa de maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 07221490, con la tesis titulada “La influencia del Módulo de Estrategias de Comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014”. Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: 27 de setiembre del 2014

Patricia Milagros Medina Manrique

DNI: 07221490

Presentación

Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, con el debido respeto, los saludo y tengo a bien extenderles mi presente trabajo de investigación de tesis titulada “La influencia del Módulo de Estrategias de Comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014”.

La presente tesis ha tenido por objetivo aplicar nuevos métodos y Estrategias de Comunicación para alcanzar una mayor y mejor difusión de las obras y/o actividades que ejecuta la Municipalidad de La Victoria (MLV) a través de la prensa escrita, radial y televisiva, así como en las redes sociales con el único objetivo que las obras y/o actividades del municipio victoriano sean conocidas entre los vecinos para su beneficio.

La aplicación de este Módulo ha sido dirigido a los integrantes de la Municipalidad en referencia, en su mayoría, profesionales de las comunicaciones y periodismo quienes con mayor conocimiento sobre Estrategias de Comunicación podrán tener más llegada a los medios de prensa y por lo tanto un contacto más directo con el público objetivo como son los vecinos victorianos.

La aplicación de la presente tesis cuenta con una parte introductoria, antecedentes, problema general y específicos, además de cuadros estadísticos logrados tras un cuestionario de preguntas realizado antes y después de la aplicación del Módulo. Como profesional en Comunicación confío que esta tesis servirá como una guía para mejorar las estrategias comunicacionales a aplicarse en cada gerencia de Imagen Institucional de los diversos órganos de la gestión pública.

Índice

Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice general	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Antecedentes	15
1.2. Marco teórico	21
1.3. Justificación	62
1.4. Problema	64
1.5. Hipótesis	65
1.6. Objetivos	65
II. Marco metodológico	68
2.1. Variables	68
2.2. Operacionalización Variables	70
2.3. Metodología	71
2.4. Tipos de estudio	71
2.5. Diseño	72
2.6. Población, muestra y muestreo	73

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	74
2.8. Métodos de análisis de datos	75
III. Resultados	79
IV. Discusión	98
V. Conclusiones	103
VI. Recomendaciones	105
VII. Referencias	108
VIII. Anexos	115
Anexo 1: Temario del Módulo	115
Anexo 2: Instrumento de validación cuestionario	124
Anexo 3: Matriz de consistencia	126
Anexo 4: Escalas de valoración-coeficiente de confiabilidad	127
Anexo 5: Resultado de confiabilidad	128
Anexo 6: Base de datos de la variable: Difusión de obras	129
Anexo 7: Matriz de operacionalización de la variable 1	131
Anexo 8: Certificados de validez del instrumento que mide la V1	133

Índice de Tablas

Tabla 1. Variable Difusión de Obras	70
Tabla 2. Escala de ítems dicotómicos	75
Tabla 3. Estadísticos de confiabilidad	77
Tabla 4. Niveles y escalas de la variable 2	77
Tabla 5. Baremos de la V2	79
Tabla 6. Descripción de la V2	79
Tabla 7. Resultados Prueba de Normalidad	81
Tabla 8. Comparación de rangos de la V2	83
Tabla 9. Baremos de la Dimensión Medios Masivos	85
Tabla 10. Descripción de la Dimensión Medios Masivos	85
Tabla 11. Comparación de rangos de la Dimensión Medios Masivos	87
Tabla 12. Baremos de la Dimensión Boletín y Video Institucional	89
Tabla 13. Descripción de la Dimensión Bol. y Video Institucional	89
Tabla 14. Comparación de rangos de la Dimensión Bol.y Video Instit.	91
Tabla 15. Baremos de la Dimensión Redes Sociales	93
Tabla 16. Descripción de la Dimensión Redes Sociales	93
Tabla 17. Comparación de rangos de la Dimensión Redes Sociales	95

Indicé de figuras

Figura 1. Comparación del Pre y Post test V2	80
Figura 2. Comparación del Pre y Post test Medios Masivos	86
Figura 3. Comparación del Pre y Post test Boletín y Video Institucional	90
Figura 4. Comparación de resultados del Pre y Post test Redes Sociales	94

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad realizar un Módulo de Estrategias de Comunicación para los comunicadores sociales de la Municipalidad de La Victoria y demostrar si su aplicación tuvo influencia en la difusión de las obras de la Municipalidad tanto en los medios masivos, como en el Boletín Institucional y las redes sociales.

El Módulo en referencia tuvo una duración de dos meses dictándose 5 temarios de Estrategias de Comunicación dos veces por semana. Fueron 30 participantes a quienes se les aplicó un Pre test al inicio del seminario y un Post test al final de éste. La tesis, que consta de 8 capítulos, demostró que con la aplicación de eficaces estrategias de comunicación, en definitiva la difusión de las obras y o actividades de la Municipalidad de La Victoria tendrán un mayor impacto en los medios de comunicación y por tanto en la ciudadanía.

Al utilizar una muestra con variable dependiente se ha aplicado el método de Wilcoxon. En el contraste los rangos de Wilcoxon tienen un valor de 465,000 y se aprecia que la Z alcanza -6,682. Si tomamos en cuenta que p valor o sig (bilateral) es ,000 menor que α ($0,00 < 90,005$) y a su vez Z (-6,682 es menor que -1,96 (punto crítico) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo de investigación. En definitiva, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras de la Municipalidad de La Victoria 2014. Esperando que la presente investigación sirva de aporte a los comunicadores sociales mejorando su trabajo y teniendo mayor alcance y cobertura de sus actividades en los medios de prensa.

Palabras claves: Estrategias de comunicación y difusión de obras.

Abstrac

The reference module lasted two months dictating agendas eight communication strategies twice a week. There were 35 participants who were administered a pretest at the beginning of the seminar and a post test at the end of it. In the chapter we will see how the module results significantly influence the dissemination of works of the Municipality of La Victoria in the mass media.

This thesis also seeks to provide the tools all journalists to achieve better results in the dissemination of works and / or activities of their respective institutions achieving a closer relationship with the public through the media. The thesis consists of 8 chapters research showed that with the implementation of effective communication strategies, ultimately spreading the works I activities of the City of Victoria will have a greater impact on the media and therefore the public.

By using a sample with dependent variable was applied Wilcoxon method. In contrast the Wilcoxon rank have a value of 465,000 and appreciated that the Z reaches -6.682. Considering that p value or sig (bilateral) is 000 less than α ($0.00 < 90.005$) and also Z (-6.682 is less than -1.96 (critical point) then the null hypothesis is rejected and the hypothesis of this research is accepted. in short, the implementation of Communication Strategies Module significantly influences the dissemination of works of the Municipality of La Victoria 2014. Hoping that this research will serve as a contribution to social communicators to improve their work and taking greater scope and coverage of its activities in the media.

Keywords: communication strategies and dissemination of works.

I. Introducción

En todos los tiempos siempre ha existido sensacionalismo de una u otra forma en la prensa nacional; sin embargo, es en los años 80 con la migración andina en que se consolida un nuevo estilo de periodismo que se caracteriza por privilegiar las noticias amarillas o sensacionalistas con abundantes notas de accidentes sangrientos, crímenes, violaciones, infidelidades, chisme farandulero y enredos políticos, alimentando o exaltando la emotividad de la población y por tanto incrementando el rating en los casos de la televisión, la radio y la lectoría en la prensa escrita.

Todo este sistema de información masiva ha hecho que se queden en el olvido las noticias blancas, aquellas informaciones positivas las cuales no tienen mayor sintonía pero que, sin embargo, contribuyen a formar una cultura distinta en la población. En ese sentido esa fue la preocupación del presidente de la República Ollanta Humala cuando, en el mes de junio de 2013, sugirió transmitir 15 minutos de informes positivos en los noticieros matutinos, evitando el morbo y fomentando así una campaña de valores. La pregunta es ¿Se podrá cambiar el estilo sensacionalista de los noticieros y dar mayor cobertura a las notas objetivas?...

Es de esta manera que nace mi presente trabajo de investigación para investigar con que Estrategias de Comunicación cuenta cada entidad pública, en este caso específicamente la Municipalidad de La Victoria y si éstas influyen de manera positiva en la difusión de sus obras y/o actividades en los medios de comunicación en beneficio de los ciudadanos. El tema es complejo y tiene diversos análisis, es por eso que aquí se presentarán los antecedentes de la prensa, además de investigar las Estrategias de Comunicación apropiadas para un mayor impacto en los medios informativos.

Este tema es de suma importancia porque el mensaje del Estado no está llegando a la ciudadanía, por ello es necesario analizar todos estos fundamentos que permitirán la elaboración del diseño del presente proyecto de investigación el cual mediante el desarrollo de un Módulo de Estrategias de Comunicación

comprobaremos si se mejora la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria frente a los medios de prensa. Este Módulo contendrá 5 temarios relacionados a las Estrategias de Comunicación a aplicarse por la citada institución edil para tener un mejor impacto ante la prensa escrita, radial y televisiva.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Nacionales

Ríos (2012) en su tesis “Importancia de las Relaciones Públicas internas en las instituciones públicas: El caso de la Dirección Regional de Educación Lima-Provincia y unidad de gestión educativa N°10” sustentada para la obtención del grado de Magíster en Relaciones Públicas en la Universidad San Martín de Porres; Lima, se planteó como objetivo determinar si las acciones de relaciones públicas internas que se realizan al interior de la Dirección Regional de Educación Lima-provincias (Unidad de gestión educativa N° 10) promueven la identificación con la organización y la integración con los trabajadores. La investigación es cuantitativa por cuanto se consigna una hipótesis que es comprobada a través de la experimentación de variables e indicadores resueltos en el trabajo de campo. En la técnica de recolección de datos se consideró a todos los trabajadores de la Dirección Regional de Educación Lima provincias que laboraron durante la gestión 2005-2006. El tamaño de la muestra es no probabilística en número de 48 personas de las 74 que conforman la institución. Se utilizó la técnica del muestreo simple ya que se tomó la muestra de una población dada. Sus conclusiones son: De acuerdo a los hallazgos de la investigación logrados a través de encuestas y las entrevistas se concluyó fehacientemente que la organización no planifica sus acciones de relaciones públicas de lo que se infiere (deduce) no existen Estrategias de Comunicación visibles. Consiguientemente no se ha observado una identificación de los públicos con la organización, ni mucho menos integración entre públicos. En la Dirección Regional de Educación Lima Provincias, organización materia de la presente investigación, no existen políticas de relaciones públicas que permitan desarrollar programas y acciones coherentes de relaciones y comunicaciones a favor de sus públicos. Desde la existencia de la Dirección Regional de Educación no se ha elaborado ningún material institucional que permita a los trabajadores conocer las actividades de la institución. La encuesta confirma el sondeo inicial alcanzando una cifra alta del 92% de los trabajadores que no han llegado a recibirlo más de dos veces. No existen planes estratégicos de comunicación, tampoco hay acciones concretas de relaciones

públicas válidas para siquiera pretender integrar a los públicos. De los resultados se observa que no existen acciones planificadas coherentes de relaciones públicas al interior de la organización materia de estudio pues solo se han identificado acciones aisladas que no han permitido identificación ni integración.

Moreno (2011) en su tesis titulada “Estrategias de Comunicación interpersonal y manejo de conflictos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Federico Villarreal” sustentada para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; Lima, sostuvo que el objetivo de su investigación es estudiar las debilidades y fortalezas de la comunicación interpersonal entre las autoridades, docentes y alumnos que permitan el manejo de conflictos de carácter organizacional, académico e investigación en la Escuela Profesional referida anteriormente. El trabajo pudo demostrar la hipótesis del autor en torno a que la optimización de Estrategias de Comunicación interpersonal entre alumnos, profesores y autoridades en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Federico Villarreal permite el buen manejo de conflictos organizacionales. Asimismo, para el desarrollo de este trabajo de investigación, se determinó la muestra con la aplicación de una fórmula estadística para 8 universos finitos que permite el 95.5% de confiabilidad con un margen de error de 5%. Las técnicas utilizadas para el recojo de información son la encuesta, apoyada por la observación etnográfica, y las entrevistas a los intervinientes. El autor llegó a las siguientes conclusiones: En la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal, se identifica los siguientes indicadores como las mejores Estrategias de Comunicación interpersonal: intencionalidad, clima, duración de la interacción, retroalimentación, flexibilidad y participación, que aplican los docentes y alumnos en el manejo de conflictos organizacionales. La administración participativa, es un proceso donde los subordinados comparten una cantidad importante de capacidad de decisión con sus superiores inmediatos. Los integrantes deben tener la capacidad, (Inteligencia, conocimientos, técnicas y habilidades de comunicación) para opinar y contribuir al fortalecimiento de cultura organizacional.

La fidelización de docentes, alumnos y autoridades se realiza a través de la motivación y la mejora de la calidad de vida, las compensaciones específicas, convergencia del concepto público con las perspectivas personales, la buena imagen, reconocimiento del desempeño de acuerdo a la Misión, la Visión y el objetivo de una organización y, el grado de implicancia e identificación.

Mendoza (2013) en su tesis titulada “La organización de sesiones de trabajo como técnica de relaciones públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012”, sustentada para la obtención del grado de Magíster en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, Lima, tiene como fin determinar si existe o no dicha influencia para lo cual realizó un cuestionario de preguntas a 200 clientes utilizando el coeficiente de validación V de Aiken. La probabilidad asintótica de 0.032 es menor al nivel de significación de 0.05 por lo tanto, según Aiken 2003, se valida el instrumento cuestionario de la organización de sesiones de trabajo. De esta manera el autor llegó a las siguientes conclusiones: Con estos resultados se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que no existe diferencia significativa entre la imagen que tienen los clientes de la empresa en el grupo de control y en el grupo experimental definido, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa que sostiene que la organización de sesiones de trabajo influye de manera significativa en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima. Existe un nivel correlacional de 82.7 entre la evaluación general de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y la satisfacción en general que tienen los clientes de una empresa. Este criterio es muy importante para la investigación porque demostraría que, la valoración de los clientes en relación a la realización de sesiones de trabajo, permite que ellos tengan una satisfacción general de la empresa. De esta manera se determina que los profesionales de Relaciones Públicas que recurren a las técnicas como mecanismo para cumplir los objetivos de la empresa (en este caso organizar las sesiones de trabajo) obtienen la valoración y reconocimiento de sus clientes. También se consiguen resultados significativos como permitir que estas sesiones

de trabajo influyan de alguna manera en la imagen que los clientes se forman de la empresa.

1.1.2. Internacionales

Ortiz (2012) en su tesis titulada “Estrategia de Comunicación para canal 27, el canal de la esperanza” sustentada para la obtención del grado de Magister en Artes en Comunicación Organizacional, en la Universidad de San Carlos; Guatemala, asegura que su proyecto de investigación tiene como objetivo reforzar la comunicación de dicho canal, a través de mensajes, imagen y otros recursos visuales e informativos, que permitan la fluidez comunicativa, tanto a nivel interno como externo. Para ello se realizó un diagnóstico situacional a fin de conocer la naturaleza y estructura de Canal 27. En ese sentido se realizaron entrevistas y encuestas a los distintos colaboradores del canal y se seleccionaron a 5 representantes de organizaciones que tienen una relación directa, todo ello con el propósito de evaluar la comunicación a nivel externo, especialmente con los medios de comunicación masiva. La investigación fue de forma Explorativa y Descriptiva. Para la realización de este estudio se logró tener una muestra significativa probabilística con 33 de sus colaboradores. La autora llegó a las siguientes conclusiones: Entre los resultados obtenidos en esta investigación se pudo analizar que en el Canal 27 no existe un departamento de Comunicación, por dicha razón se realizó una evaluación a nivel interno y externo a través de un análisis FODA, encuestas y entrevistas que permitió conocer la situación actual de la televisora en el aspecto de comunicación. Se determinó que es necesario reforzar a través de tableros de anuncios la comunicación interna a nivel descendente para que la información llegue a tiempo a cada departamento y por ende a cada colaborador. Debido a que no existen Estrategias de Comunicación dentro de la televisora para un mejor mensaje interno y externo, se planteó un ciclo de talleres sobre comunicación y liderazgo para que los jefes de área puedan dimensionar la importancia y el rol que juega la comunicación para el desarrollo de cada departamento y por ende de todo el canal.

En cuanto a la comunicación externa se analizó que es necesario trasladar información sobre las distintas actividades que realiza Canal 27 a los organizaciones, instituciones y ministerios tanto nacionales como internacionales que tienen una relación directa con el medio; esto se realizará a través de una revista digital mensual que se estará haciendo llegar a través del correo electrónico, determinando que es el medio de mayor uso entre canal y las instituciones.

Santos (2011) en su tesis titulada “Análisis de una Estrategia de Comunicación aplicada al ámbito de las Universidades en la ciudad de Guayaquil, caso UCSG, decenio 2001 – 2011”, sustentada para la obtención del grado de Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), busca medir el nivel de impacto de las Estrategias de Comunicación y marketing empleadas por la UCSG durante el período en referencia. Por ello el autor planteó la hipótesis que el uso de estrategias de marketing y de comunicación adecuadas le permitirá, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, potenciar su imagen en el mercado de la educación superior. El trabajo de investigación se diseñó con una estructura doble en la que se utilizaron procedimientos de investigación cuantitativa en un mínimo porcentaje. En tanto que la muestra se calculó de acuerdo a un porcentaje representativo de los estudiantes que ingresaron a la UCSG en el período 2001-2010. El autor llegó a las siguientes conclusiones: Al no existir procedimientos de reporte estrictos que monitoreen gestiones versus resultados, no siempre se actúa adecuadamente, generando, para el caso, comunicación o publicidad sin fundamentos sólidos. En ese sentido, las Unidades y Sistemas no diseñan Estrategias de Comunicación ni de publicidad, existiendo solo comunicaciones y publicidad ad hoc. El contacto virtual, sistemático, oportuno y estructurado es una fortaleza en las organizaciones en cuanto a despejar dudas y recibir información relevante. Las estrategias de marketing no solo deben ser corporativas o institucionales, sino también específicas a los servicios en Pre Grado, Pos Grado, educación permanente y a distancia. Por lo general no existe el concepto de campaña ni tampoco de estrategia de marketing.

Brizuela y Herrera (2012) en su tesis titulada “Estrategia de Comunicación interna para la divulgación de procesos de gestión del conocimiento: Caso CRS El Salvador” sustentada para la obtención del grado de Magíster en Comunicación en la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, ambas autoras tienen como fin dotar a la institución de una herramienta que contribuya a la consolidación de una organización del conocimiento a través de la comunicación, además de establecer lineamientos estratégicos y tácticas para reforzar la comunicación interna a nivel institucional y proponer acciones de comunicación que promuevan una cultura de gestión del conocimiento, especialmente en el caso de una Agencia de Cooperación Internacional. La metodología utilizada es desde una perspectiva de investigación de tipo cualitativa; se realizó una recolección de datos basada en las herramientas: revisión bibliográfica y documental y los cuestionarios con preguntas abiertas dirigidas a diferentes empleados en distintos niveles jerárquicos de CRS El Salvador. Las conclusiones son: De acuerdo al análisis se demostró que sí tienen procesos de gestión del conocimiento a través de sistematizaciones y metodologías para la generación de conocimiento y aprendizaje. Así mismo, cuentan con procesos de monitoreo y evaluación. Sin embargo no tienen una metodología estandarizada de Gestión del Conocimiento desde el punto de vista institucional, únicamente para algunos proyectos. Es importante el apoyo e implementación de campañas de comunicación que logren la identificación y empatía con la institución y resto de empleados. Esto generará una mayor motivación y un flujo adecuado para el establecimiento de una cultura institucional del conocimiento. Se finalizó con una propuesta de Estrategia de Comunicación que vaya paralela al modelo de Gestión del conocimiento de Ikujiro Nonaka (pionero de la gestión del conocimiento) y para desarrollarla, fue necesario conocer el estado de la CRS, para el análisis respectivo y la nueva propuesta de comunicación institucional.

1.2. Marco Teórico

Para comenzar a comprender el presente trabajo de investigación es necesario comprender como desde hace varias décadas la prensa ha ido tomando mayor interés por el sensacionalismo opacando las noticias que bien podrían ser beneficiosas para los ciudadanos.

Gargurevich (2002) explica que con la migración andina hacia la capital limeña se fue creando una corriente popular en el que el pueblo consumía noticias frívolas y que estaban muy lejos de la cultura, fue así que las informaciones sangrientas, los chismes faranduleros y las notas violentas eran y siguen siendo las más consumidas por los lectores y televidentes.

En 1920 en Nueva York casi llegaba a los seis millones de habitantes y las condiciones que habían hecho posible la prensa de centavo no sólo existían sino que aumentaban de manera casi exponencial. No había de hecho mejor lugar en el mundo para vender la nueva prensa que se volcó en su mayoría hacia las masas poco educadas, impresionables y necesitadas de entretenimiento barato al alcance de sus economías. (p. 80)

En mi opinión la investigación de Gargurevich resume y demuestra cómo fue avanzando el mercado de la prensa sensacionalista en el mundo y que el Perú no fue ajeno a ello desde el momento que comenzó la migración popular desde las provincias hacia la capital limeña, siendo prácticamente inevitable la conformación de grandes masas de pobladores que gustaban de la cultura chicha, por lo tanto, los dueños de algunos medios de comunicación presentaban noticias que iban acorde con el gusto popular; es así que hoy por hoy tenemos un aborigen de informaciones exageradas, violentos y sin importancia.

Tal y como lo cuestionó el presidente de la República Ollanta Humala en la actualidad los medios de comunicación, en gran porcentaje, hacen escarnio con las noticias y se dejan de lado las informaciones que sí presentan mensajes positivos para la población. Esa es la realidad, la televisión y los medios escritos principalmente muestran hechos que efectivamente ocurren en nuestro país pero el tratamiento periodístico que tiene cada noticia es exagerado y contaminado.

Sunkel (2002) define este tipo de prensa de la siguiente manera:

En este estudio la prensa sensacionalista es considerada como un fenómeno cultural que tiene sentido y arraigo entre sus lectores. Un fenómeno cultural que tiene una lógica enteramente diferente a la de la llamada `prensa seria` (...) Una lógica cultural que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones y que, rechazada del mundo de la educación formal y de la política seria, sobrevive en el mundo de la industria cultural desde el cual sigue siendo un poderoso dispositivo de interpelación de lo popular. Una lógica cultural que se expresa a través de los grandes titulares en la que cobra importancia la parte gráfica y en la que se plasma un discurso que parece fascinado por lo sangriento y lo macabro, por la atención exagerada que se presta a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como del espectáculo. En definitiva en un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y presentación de las noticias. (p.20)

Cabe señalar que Sunkel se refería a la prensa popular, sin embargo hoy por hoy la mayoría de medios de comunicación brindan una mayor cobertura a noticias de poco valor, quedando rezagadas las notas culturales, artísticas y de un mejor contenido para la población. De este análisis podemos desprender que igualmente las obras que realizan las instituciones del Estado a favor de los ciudadanos no cuentan con la difusión requerida en los medios de prensa pues éstos prefieren promocionar otro tipo de noticias que sin duda les otorgan más rating.

Esta situación se convierte en un grave problema para el gobierno y las entidades públicas ya que existe un gran número de ciudadanos que no se enteran de las actividades, programas u obras que se ejecutan a favor de ellos, sobre todo los que viven en situación vulnerable.

En ese sentido, la Municipalidad de La Victoria en estos últimos años ha ejecutado obras de gran envergadura como por ejemplo: Construcción de la llamada "Alameda del deporte", Remodelación del espacio urbano bajo el programa "Bulevares victorianos", Parchado de pistas y veredas de las principales avenidas como México, Parinacochas e Isabel La Católica, entre otras obras cuya

difusión ante los medios de prensa se puede mejorar con la aplicación de mejores Estrategias de Comunicación.

Es aquí donde radica la meta de los comunicadores sociales que trabajan en las entidades públicas, pues es necesario aplicar las estrategias adecuadas y efectivas. Sin embargo, la tarea es difícil si tomamos en cuenta que, en general, los medios son manejados como negocios. No existen códigos de ética, buscan la mayor rentabilidad, por lo tanto las noticias frívolas y sangrientas son las que más “venden” por ello toda su cobertura es relacionada a estos temas.

En ese sentido, la clave del presente trabajo de investigación es demostrar cómo las Estrategias de Comunicación (con que cuenta cada órgano del Estado) en este caso, la Municipalidad de La Victoria, mejoran la difusión de sus obras frente a los medios de prensa. Estas estrategias influyen de manera positiva o negativa y de no ser así ¿Será acaso que estas estrategias han sido mal escogidas y no están dando un buen resultado?

Basado en lo expuesto anteriormente, tenemos que si las obras del Estado no se difunden cómo se quisiera en los medios de prensa; ello se debe fundamentalmente a que no se ha encontrado la manera de hacer que este tipo de noticias sean más interesantes o “vendedoras” para los medios informativos.

Entonces caemos en cuenta que el problema se debe a las deficientes o inadecuadas Estrategias de Comunicación que aplican las instituciones del Estado (Municipalidad de La Victoria) para difundir sus obras en los medios de prensa las cuales no tienen mayor llegada a los ciudadanos.

Partiendo de esto, tenemos que es necesario contar con las herramientas adecuadas para mejorar las Estrategias de Comunicación. Para ello, se propuso realizar un Módulo (capacitación) dirigido a los comunicadores sociales de la Municipalidad de La Victoria.

1.2.1. Módulo de Estrategias de Comunicación

Las Estrategias de Comunicación son los planes y acciones que se marcan como pauta de una empresa o institución para lo cual se utilizan diversos medios

(internos o externos) que permitirán que el mensaje llegue claro y con precisión hacia el público. Para comprender mejor el tema comencemos por explicar que significa comunicación.

Para Carranza (2014) existen tres elementos que son el emisor, el receptor y el mensaje, asegurando que es responsabilidad del emisor que el mensaje llegue de manera correcta al receptor, haciéndolo llegar de manera verbal y urgente. Para el autor, la comunicación tiene que ser efectiva y para ello el mensaje debe cumplir 4 requisitos:

Que sea el mensaje directo, es decir que vaya dirigido a la persona indicada y evitar intermediarios entre el emisor y el receptor.

Que el mensaje sea específico, es decir concreto y claro, el tiempo es muy valioso como para desperdiciarlo diciendo palabras sin un fin.

El mensaje debe ser fácil de comprender, en términos simples y entendibles, no querer sorprender con palabras técnicas o sofisticadas.

El mensaje debe ser oportuno, cuando sea necesario comunicarnos, sobre todo en algo urgente, no perder tiempo en pequeñeces o contratiempos sino hablar o escribir de inmediato, muchas veces ha habido grandes pérdidas en empresas o grandes conflictos en familias por no enviar el mensaje a tiempo.

www.zocalo.com.mx

Considero que estos puntos básicos de la comunicación son importantes para entender lo que son las estrategias con las que queremos llegar a los medios de comunicación y el público en general pues si nuestro mensaje no es rápido, directo y sencillo, difícilmente tendremos aceptación.

Tipos de comunicación

Carrasco y Arasa (2010) precisan que:

La clave de una buena comunicación en las empresas reside en que, la comunicación fluya del nivel superior al nivel inferior y viceversa. Los tipos de comunicación en una organización se clasifican según el flujo de comunicación formal, pudiendo ser:

Ascendente: Es la comunicación que se establece entre personas que tiene un nivel jerárquico diferente dentro del organigrama. En este caso, es el subordinado el que establece una comunicación con su superior para hacerle llegar: sugerencias, información, peticiones y quejas. Este tipo de comunicación suele darse en ambientes organizacionales democráticos y participativos.

Descendente: Tipo de comunicación relacionado directamente con las funciones administrativas de dirección y control, compuesta generalmente por órdenes, instrucciones, avisos, políticas, normas de información y sugerencias. Este tipo de comunicación se da en Organizaciones con un ambiente autoritario y muy jerarquizado.

Horizontal o Diagonal: Este tipo de comunicación se establece entre personas que ocupan un mismo nivel jerárquico en el organigrama. Esta clase de comunicación se emplea para acelerar el flujo de información, mejorar la comprensión y coordinar los esfuerzos para el logro de objetivos. (p.22)

En las oficinas de Imagen Institucional de los órganos públicos igualmente se deben dar estas pautas de comunicación a fin de que las directivas se cumplan respetando las jerarquías en bien del trabajo en común.

Solís (2012) explica que: “La Estrategia de Comunicación es una práctica de interacción comunicativa planificada que tiene como objetivo modificar la situación que se está viviendo para pasar a un mejor escenario” (p.31)

Justamente de eso se trata, tal y como dice Solís las estrategias se utilizan para realizar un mejor trabajo y que éste tenga repercusión en la percepción del público, la idea es el fortalecimiento de la identidad transmitiendo una imagen de seriedad, unidad, eficacia y transparencia.

Sin duda, esta teoría también se aplica a los gobiernos locales y es lo mismo que se busca en la Municipalidad de La Victoria, fortalecer su imagen como institución, interactuar con los vecinos y lograr cambiar el escenario de una percepción negativa a una posición sólida que beneficiará a la colectividad, por ello se deben aplicar estrategias que den resultados positivos y que conlleven a mejorar la imagen de esta entidad.

Dimensiones: Imagen Institucional, Comunicación interna y externa y Diseño de estrategias.

Imagen institucional

La Imagen Institucional se refiere a cómo el público percibe la gestión administrativa de cada institución. Hace algunas décadas las instituciones no se preocupaban como era su imagen frente a los ciudadanos, sin embargo ahora cada entidad tiene como prioridad brindar una mejor calidad de servicio y que los receptores se sientan satisfechos de sus instituciones. La Imagen Institucional es básicamente como se percibe una entidad. Es la cara de la institución y lo que ésta significa. Es un ejercicio de percepción y es diseñada por comunicadores sociales generalmente. La imagen institucional se diseña para ser atractiva al público y para hacer que las obras que realiza la institución sean conocidas por los usuarios. Para ello utiliza la comunicación interna y externa y busca que el mensaje que se transmite sea de manera positiva.

Osorio (2009) señala que: “La Imagen Institucional es un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas las describen, recuerdan, y relacionan” (p.8)

Así también manifiesta que:

Es el resultado de interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (Dowling 1986). Los objetos con los que puede asociarse la imagen, puede relacionarse con varias clases, Knecht (1986) utiliza este fundamento como idea para identificar siete niveles de imagen: Imagen de categoría de producto, imagen de marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen de país e imagen del usuario. (p.9)

Añade que: La imagen es muy importante para la fuente de (el objeto de la imagen) y para quien lo recibe (sujeto). La fuente (la organización) considera que la trasmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con el público objetivo. Existe una importancia entre la jerarquía de la imagen corporativa para la fuente y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la

imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida. (p. 10)

Toda institución del Estado debe contar con una Oficina de Imagen Institucional, pues como su propio nombre lo dice es necesario transmitir a través de un mensaje, una imagen positiva de las obras que se ejecutan a favor de los ciudadanos.

Asimismo Capriotti (1999) sobre imagen explica que: “La importancia que tiene una empresa o corporación para llegar positivamente a su público a través de la imagen institucional o corporativa” (p.5)

Conozcamos las pautas que brinda el autor para una buena imagen corporativa y haré una analogía en relación con la imagen institucional de la Municipalidad de La Victoria.

La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa ‘existimos’ para los públicos (...) En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida. (p. 10)

Igualmente la Municipalidad de La Victoria buscará a través de la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación que todos los comunicadores sociales del área de Imagen Institucional y Prensa estén capacitados y apliquen los planes pertinentes para que el municipio victoriano-como institución-exista en la mente de todos los vecinos pues solo así logrará tener el recordatorio de su existencia.

Si estamos en la mente de los públicos, existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo (...) Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos. La existencia debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones (...) Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de 'beneficio mutuo' será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro. (p.11)

Es aquí donde el conocimiento de los comunicadores se pondrá en práctica pues lo que sigue es hacer que los vecinos victorianos consideren a su municipalidad como una entidad diferente, competitiva y de servicio rápido y eficiente creando un valor diferencial tal y como lo asegura el autor.

Asimismo Capriotti (1999) añadió tres aspectos fundamentales para una buena imagen:

“Permite Vender mejor: Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos”.

Si la Municipalidad de La Victoria tiene buena imagen tendrá credibilidad y por tanto será sujeto de créditos financieros, donaciones internacionales y mayor presupuesto por parte del Gobierno Central.

Atrae mejores inversores: Una buena imagen facilitará que los inversores participen en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen”.

Al tener una buena imagen institucional o corporativa, con credibilidad y eficiencia, los vecinos victorianos pagarán puntualmente sus tributos y así el alcalde tendrá mayor cobertura para hacer más obras.

“Atrae mejores trabajadores: Una empresa que tenga buena imagen logrará que sea una empresa de referencia y la tengan como un lugar en el que les gustaría trabajar.” (p.13).

Los trabajadores de la Municipalidad de La Victoria tendrán confianza en su institución, el clima laboral será favorable y eso lo expresará frente a los contribuyentes victorianos.

Indicador: Gerencia

Cano (2006) la describe así:

Gerencia viene del latín “genere” que significa dirigir. La expresión gerencia se derivó del área privada, mucho después, significando una función subordinada a aquellos que están en los consejos superiores. Los gerentes eran las personas encargadas de ejecutar las órdenes de los directores, propietarios o miembros del consejo de administración de las empresas. Es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en equipo alcancen con eficiencia metas seleccionadas. (p. 22)

Gerencia de Imagen Institucional, órgano encargado de la elaboración de las estrategias de comunicación

En el MOF de las entidades públicas se cuenta con un área llamada generalmente Gerencia de Comunicaciones o Gerencia de Imagen Institucional la cual es el órgano de apoyo responsable de velar por la buena imagen, el protocolo y las relaciones públicas de la institución. Cada Gerencia de Comunicación se encarga de establecer los lineamientos para el diseño de estrategias de comunicación las cuales tendrán como fin acercar a la ciudadanía con las instituciones públicas de manera directa a través de los medios de comunicación.

La meta es fortalecer a las instituciones del Estado y hacer conocer al público todas las obras y/o actividades que se realizan a favor de la población, teniendo los medios de comunicación un papel importante en este propósito.

El público debe estar enterado de los programas deportivos y culturales que realiza su municipio de manera gratuita y así poder participar de éstos; los jóvenes deben tener conocimiento, por ejemplo, que el Ministerio de Educación viene entregando becas gratuitas de estudio a estudiantes líderes y con puntaje

de excelencia; el Perú entero debería estar bien informado que existen peruanos que integran las orquestas sinfónicas más importantes del mundo.

El problema está en que la prensa continúa relegando este tipo de noticias y por ello cada entidad pública deberá aplicar las más adecuadas Estrategias de Comunicación. En ese sentido el Gerente de Comunicaciones debe elaborar una Plan de Estrategias de Comunicación a fin de tener alcance en todos los medios. La mayoría (por no decir todas) de éstas oficinas cuenta con dicho Plan, el problema está en que no saben aplicarlo o quizás se ha quedado en el tiempo y no se modernizado conforme al crecimiento estructural de los medios informativos.

Es función del director o directora de comunicaciones coordinar con las áreas correspondientes de su institución antes de que salga una noticia. Deberá trabajar conjuntamente con ellos. Por ejemplo, si lo que se busca es difundir una obra como la inauguración de pistas y veredas de un poblado, tendrá que coordinar y trabajar de la mano con el gerente de Desarrollo Urbano, pues este funcionario conoce con exactitud cómo se ha llevado a cabo la obra en mención.

Bock y Paz (1988) demostraron que hoy en día las empresas e instituciones no sólo tienen el propósito de ofrecer sus servicios y productos, sino también “vender” imagen pensando siempre en el público y proyectando calidad por sobre todo.

La imagen hace que las personas se lleven una buena o mala impresión de lo que se ofrece pues quedará en las mentes de las personas pues es el público el que se formará un concepto de la institución ya sea favorable o desfavorable, eso dependerá de la propia empresa y de los planes que se apliquen para lograr la buena imagen corporativa. La imagen corporativa como la cara de la una institución. En forma más estricta puede definirse como la suma de todos los mensajes establecidos y permanentes que se transmiten en torno a una institución.
(p. 34)

Las autoras hablan de la imagen corporativa de una determinada empresa explicando los objetivos para lograr un mayor impacto en sus usuarios o clientes.

De esta manera podemos deducir que el Módulo de Estrategias de Comunicación es la herramienta que reunirá todos los requisitos, acciones y planes para capacitar al personal en materia de imagen corporativa y organizacional buscando tener una mejor llegada ante el público a través de los canales internos (boletines) y externos existentes (medios de comunicación)

Funciones del área de Comunicaciones y su influencia en la prensa:

Indicador: Lineamientos

Villaroel (2011) precisa que: “El término es utilizado como un conjunto de órdenes o directivas que un líder realiza a sus subordinados. Un lineamiento es el programa o plan de acción que rige a cualquier institución. Se trata de un conjunto de medidas que deben respetarse dentro de una organización” www.edumed.net

En mi opinión estos son los lineamientos que debería cumplir a cabalidad la Gerencia de Imagen Institucional de la Municipalidad de La Victoria o que en todo caso deberá ponerse en marcha luego de la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación para el personal de dicha área:

Impulsar la participación y el fortalecimiento permanente de los comunicadores sociales a fin de que se capaciten y apliquen buenos planes comunicacionales.

Desarrollar el Plan Mensual de Actividades de Comunicación, el cual contendrá un cronograma de las actividades de cada Gerencia, las cuales deberán ser difundidas en los medios masivos de comunicación.

Las acciones de comunicación programadas en todas las áreas deberán ser ejecutadas dentro del plazo establecido, salvo que la coyuntura noticiosa diga lo contrario.

Hacer el monitoreo de medios de comunicación y seleccionar las notas de interés para la institución. Todos los comunicadores deben estar informados de las noticias y deben realizar una síntesis de prensa.

Fortalecer la comunicación interna para un mejor diálogo entre los comunicadores y la autoridad edil.

Promover el uso de las redes sociales y Facebook para estar interconectados con los vecinos y que éstos conozcan de las actividades y obras que ejecuta el municipio.

Mantener la página web de la institución actualizada, con todo lo que sea de interés para los vecinos.

Elaboración de los Boletines de Prensa que también pueden ser electrónicos y los cuales incluyan las actividades, avances de obras, proyectos y demás servicios ciudadanos.

Indicador: Influencia

La influencia universalmente es la capacidad para ejercer control sobre algo y justamente es lo que busco con el presente trabajo de investigación pues se persigue que las obras realizadas por la Municipalidad de La Victoria se difundan en los medios masivos y a nivel de todo el distrito victoriano ejerciendo gran impacto sobre los vecinos.

Comunicación interna y externa

La comunicación siempre ha existido en la organización porque es la que permite que se entablen relaciones entre los individuos. Según los autores investigados consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización. La comunicación organizacional a su vez no cuenta con un referente histórico específico pero a lo largo de los años ha sido la base principal para la buena imagen de cualquier institución. En los órganos públicos y privados existe la comunicación interna y externa.

La comunicación interna de una institución es aquella que transmite los mensajes al interior de la corporación, es decir para los empleados para lo cual se utilizan diversas herramientas. También puede ser aquella que va dirigida a los ciudadanos pero que utiliza mecanismos internos para llegar hacia ellos. Mientras que la comunicación externa es la que utiliza los medios de comunicación masiva o las redes sociales para transmitir el mensaje hacia el público.

Comunicación interna

Castro (2007) precisa que:

La Comunicación Corporativa dentro del grandioso y variado universo genérico de la comunicación, se puede convertir hoy en día en la respuesta adecuada para la empresa o para cualquier otra modalidad de organización que trabaje en un entorno en el que, por necesidad, se establezcan muchos lazos a la hora de acometer sus tareas. La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación. (p.17)

Tal y como dice Castro la imagen de una empresa es el valor añadido que debe funcionar como pieza fundamental para poder desarrollar sus funciones. Por ello es de suma importancia la comunicación interna, ya que son los trabajadores los que transmitirán una imagen positiva o negativa de la empresa o institución. La buena comunicación entre jefes y empleados en el mejor de los términos es básico para que la institución camine, transmitiendo una imagen de solidez y capacidad hacia el público.

Stellato (2013) elaboró un documento virtual sobre el tema y precisó que la comunicación interna genera motivación pertenencia y cercanía entre los miembros de la institución. “La comunicación interna debe ser proactiva, involucrar a todo el personal, ser conocedores del plan de comunicaciones y mejorar la productividad” (p.3).

Para el autor los tipos de comunicación interna son:

Formal, establecida por la organización a través de canales de comunicación institucionalizados (comunicación vertical) e Informal, no respeta la estructura de la organización generándose a partir de la interacción natural de los miembros (comunicación horizontal). Es saludable contar con un marco de libertad en la organización para transmitir información informal. (p.6)

En cualquiera de los casos, formal e informal, la comunicación entre jefes y empleados debe mantenerse en el mejor de los términos proyectando una imagen de amabilidad y cordialidad hacia el exterior. En ambas situaciones, la comunicación debe ser real, es decir que el buen trato debe llevarse siempre.

Instrumentos de difusión de la comunicación interna

Igualmente Stellato (2013) asegura que se han incorporado las más variadas herramientas para optimizar la relación con sus públicos internos mejorando el clima de trabajo y el rendimiento laboral. Estas son:

Página web: Utiliza la capacidad de la Web en forma interna. Tiene Inmediata recepción, gran cantidad de información en poco tiempo y permite el control de la recepción de la información. En la actualidad se están aplicando conceptos de redes sociales (Blogs, foros, twitter, Facebook, etc.)

Correo electrónico: Es un email que trata sobre temas específicos. Son útiles para transmitir información inmediata. Utiliza la capacidad de la Web (multimedia e interacción).

Buzón de sugerencias: Releva el sentimiento, preocupaciones, sensaciones, etc. de los miembros de la organización. Es punto de partida para cualquier acción de comunicación interna. Permite delinear la estrategia de comunicación y corregir los desvíos para lograr la mejora y/o mantenimiento del clima laboral.

Eventos internos: Son reuniones que se realizan con el fin de transmitir la visión, misión, valores y conocimientos básicos de la organización. (p.15)

Para estos instrumentos de comunicación, las herramientas tecnológicas existentes las que en el aspecto laboral son de gran ayuda en el aspecto laboral. Estos permiten interactuar entre actores de manera rápida, eficiente y dejando de lado las trámites burocráticos.

En tanto que para Giménez (2014) los instrumentos de comunicación interna además del correo electrónico, la página web y el buzón de sugerencias son:

El periódico mural para que los empleados estén enterados de todas las actividades, además de trípticos en el contexto de campañas de concientización

interna. Así también el autor hace referencia a la publicación institucional, una revista o un periódico interno donde se motive al personal y finalmente las reuniones de trabajos que son un espacio de comunicación para informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. (p.21)

Una manera rápida y eficaz de comunicarse con todo el personal llevando un mismo mensaje, son los medios sociales los cuales por su efectividad se han convertido en instrumentos oficiales de comunicación en las instituciones. Igualmente, el Boletín de Prensa lleva el mensaje que quiere transmitir la institución a todos sus empleados, de esta manera ellos se enteran de los avances de su empresa o entidad a todo nivel.

Comunicación interna en la Municipalidad de La Victoria

El presente trabajo de investigación justamente busca desarrollar un Módulo de Estrategias de Comunicación el cual contenga los planes y lineamientos de la institución municipal, dirigido a los integrantes del área de Imagen Institucional, Protocolo y Prensa para que éstos a su vez estén mejor preparados en lo que concierne a difusión de las obras y/o actividades de la municipalidad en los medios masivos de comunicación. Sin embargo, también existen medios internos y de llegada directa a los vecinos a través de los cuales también se pueden difundir las obras del municipio victoriano.

De esta manera la Municipalidad de La Victoria cuenta con un Boletín Institucional llamado “El Victorito” con información de las actividades, obras y fotografías, el cual tiene una emisión mensual y es distribuido a los vecinos de las 42 zonas del distrito. Este Boletín consta de fotos y contenidos de las obras que se han ejecutado en forma mensual con lo que los vecinos estarán informados de lo que se realiza en la municipalidad.

Otro tipo de comunicación también son los afiches, volantes, banners y perifoneo radial (dentro del distrito) a través de los cuales se anuncian las actividades que ejecuta el municipio victoriano.

Comunicación externa

Es aquella que busca llevar un mensaje hacia el público utilizando para ello los medios de comunicación masiva como la prensa escrita, radio y televisión, así como las redes sociales en el internet. Este mensaje debe ser transmitido por el comunicador social, quien será el artífice del cumplimiento de la comunicación.

Camacaro (2013) precisa que:

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (p.12)

Camacaro no se equivoca cuando dice que es fundamental mantener el flujo de la comunicación; sólo con bases sólidas internas se podrá lograr una buena comunicación externa, es decir con los clientes, proveedores y entidades, para el caso de las empresas; en tanto que para las instituciones públicas ese mismo criterio debe aplicarse con los ciudadanos y los medios masivos de comunicación.

Para Navas (2013) la comunicación externa es:

Un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Al contrario de lo que suele suceder con la Comunicación Interna, la Externa es la que más preocupa a la mayoría de las organizaciones. Las actividades de comunicación externa que se llevan a cabo con mayor asiduidad son las relaciones con los medios de comunicación (relaciones informativas con los medios, campañas de prensa y relaciones públicas con los periodistas). Las empresas o instituciones no son entidades aisladas, sino que forman parte de un

medio social; en esta necesidad de relacionarse con el exterior es donde se ubica la comunicación externa. La comunicación externa es una necesidad de adaptarse y sobrevivir. (p.2)

La comunicación externa, a diferencia de la interna, es más complicada ya que requiere de estrategias para poder transmitir un buen mensaje tomando en cuenta que se trata de grandes mayorías. En la comunicación externa juegan un papel importante los medios de comunicación masiva, como la radio, la prensa escrita y la televisión ya que serán éstas las encargadas de llevar el mensaje al público.

Instrumentos de difusión de la Comunicación Externa

Asimismo Navas (2013) asegura que la Comunicación Externa tiene diversos instrumentos de difusión los cuales son:

Suministrar permanente información de la institución a los medios de prensa. Atender la demanda de los periodistas. Diseñar y llevar a cabo campañas informativas. Conocer las rutinas productivas de los medios de comunicación.

Elaboración de una documentación básica, para uso periodístico de los comunicadores sociales de la empresa o entidad, con datos veraces y creíbles sobre la organización. Diseño y respeto de un comportamiento informativo de empresa ante los profesionales que acuden en busca de información. Diseño y respeto de un comportamiento informativo de empresa ante posibles incidencias negativas (crisis)

Eventos y actividades de la empresa. Los comunicadores sociales deberán enviar a los medios masivos con antelación suficiente información sobre la actividad para que el medio organice su agenda y puedan cubrir dicho evento. La invitación a enviarse a prensa debe contener el logo de la institución, la indicación de que es una convocatoria y un titular informativo con el motivo de tal convocatoria. Además, debe llevar un texto muy breve de un párrafo en el que se indique las personalidades que asistirán al evento y muy brevemente explicado, el motivo de la cita.

El reportaje. Es un relato semi extenso referido a cualquier plano de la actualidad en el que se aportan más datos que los ofrecidos por la noticia de inminente

actualidad. Lograr un reportaje para la institución sería un mérito del comunicador social.

Comunicado. Es un texto breve, de no más de 25 líneas, que se envía a los medios como contestación urgente o aclaración sobre un tema ya tratado, pero que queremos que refleje la posición de la organización al respecto.

Personalidad o líder. Hay que elegir a alguien que hable y se desenvuelva ante las cámaras, ya que durante el transcurso de la rueda o conferencia de prensa su imagen será la representante de la organización.

Entrevista. Se trata de un contacto cara a cara y distendido con un solo medio o excepcionalmente con varios para suministrarle una información puntual sobre un tema específico o sobre varios asuntos. El portavoz de la compañía puede ser entrevistado excepcionalmente en momentos de crisis, pero es el Director quien da la cara. No hay que confundir una entrevista con responder a una o dos preguntas. La entrevista exige una preparación previa parecida a la de la exposición de discursos. (p.21)

En el caso de la Municipalidad de La Victoria, el área de Imagen Institucional de la Municipalidad de La Victoria cuenta con un departamento de Prensa el cual se encarga de difundir las obras que ejecuta el municipio en los medios de comunicación masiva (radio, diarios y televisión) así como en las redes sociales. Justamente el presente trabajo de investigación busca realizar el Módulo de Estrategias de Comunicación con el fin de buscar las formas más adecuadas para tener una mejor llegada en los medios de prensa.

Indicador: Comunicadores sociales

Paz (2009) sostiene que:

El Comunicador Social en las menciones de Periodismo Impreso y Audiovisual, tiene como función elaborar material destinado a instruir, informar, recrear e influenciar a la colectividad. Redacta para los medios de comunicación social artículos, noticias, reseñas y reportajes que obtiene mediante ruedas de prensa, entrevistas y encuestas de los acontecimientos que constituyen la noticia. Redacta y corrige reportajes sobre noticias generales, escribe crónicas deportivas, políticas, financieras y sociales. Planifica, organiza y coordina

programas de relaciones públicas en empresas e instituciones.
www.monografias.com

En síntesis el comunicador social será el profesional de las comunicaciones encargado de llevar las noticias generadas de la institución pública hacia los medios de comunicación siendo su responsabilidad que dicha información sea publicada y vista por el público objetivo.

Indicador: Vecinos

En portal Deficinion.de se precisa que la palabra vecino “se utiliza para nombrar a aquel que habita con otros en un mismo edificio, barrio o pueblo, aunque en viviendas independientes”. <http://definicion.de/vecino/> (p.1)

Según el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria publicada en la edición de marzo del 2013, los vecinos son el motivo central de todo gobierno local pues a ellos van dirigidas las obras y actividades de la institución para su beneficio. Ellos son quienes se forman una imagen negativa o positiva en cada gestión (período de 4 años) por ello deberán estar enterados de las labores que realiza su municipalidad.

Indicador: Metas

Tracy (2004) precisa que:

El éxito se funda en metas; todo lo demás son palabras. Todos los triunfadores están intensamente orientados a una meta. Saben lo que quieren y se concentran resueltamente en alcanzarlo, un día tras otro. Nuestra habilidad para fijarnos metas es la llave maestra para alcanzar el éxito. Establecer metas abre nuestra mente positiva y libera ideas y energía para alcanzarlas. En cambio, cuando no tenemos metas, únicamente nos dejamos arrastrar por las corrientes de la vida. Con metas, volamos como una flecha, directos y sin fallos, hasta nuestro objetivo. (p. 5)

Comparando nuestro tema con Tracy, los comunicadores sociales de la Municipalidad de La Victoria tendrán entonces que lograr que las obras que ejecuta el municipio, sean conocidas por todos los vecinos y publicadas en los

medios masivos de comunicación, esta será finalmente la meta de los periodistas que laboran en el área de Imagen Institucional y Prensa de dicha entidad.

Diseño de Estrategias de Comunicación

Son planteamientos planificados que buscan incrementar o fortalecer la imagen de una persona o institución tomando en cuenta que se quiere llegar al público con un mensaje claro y directo; se trata de pasar a un mejor escenario con una imagen más productiva lo cual deberá reflejarse en la percepción de la población. El plan de comunicaciones debe contar con las estrategias adecuadas para proyectar una imagen positiva del líder. Asimismo, deberá incluir los canales comunicacionales para tener una mayor promoción de sus actividades u obras en los medios informativos, logrando que la proyección sea atractiva para los dueños de los diarios, televisoras y radios y así lograr promover la noticia que nos interesa.

López (2003) sostiene que:

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (p. 214)

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir, en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.

Como manifiesta López Viera las Estrategias de Comunicación deben lograr el éxito de una entidad, para lo cual los comunicadores sociales serán pieza clave en la estructuración de dichos planes estratégicos.

Pedrotti (2009) señala que: “La Comunicación Corporativa es el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa. (Al Ries, 2005)” (p.4).

Para diseñar las Estrategias de Comunicación en una empresa, según el autor, se debe:

Distribuir datos e ideas para que lleguen a ser de conocimiento de los clientes actuales, potenciales o futuros.

Informar sobre la existencia de un nuevo evento.

Facilitar la comunicación entre el evento y sus públicos.

Crear imagen de marca.

Generar una actitud positiva por parte de los públicos destinatarios.

Contrarrestar situaciones negativas que puedan surgir.

Contrarrestar las actividades de la competencia.

Dirigirse a los grupos específicos.

Ayudar al ingreso del evento al mercado. (p. 6)

Asimismo Pedrotti (2009) asegura que para diseñar las estrategias de comunicación se deben tener en cuenta las siguientes preguntas:

¿Qué idea se quiere comunicar? ¿Cómo será el mensaje? ¿Quién debe recibir el mensaje? ¿Qué imagen deseamos transmitir? ¿Cuánto dinero poseemos para la inversión en comunicación? ¿Cómo debe enviarse el mensaje? ¿Qué reacción se espera que ocurran en los receptores del mensaje? ¿Cómo desarrollar el sistema integral de comunicaciones? ¿Cómo controlaremos el proceso de comunicación? ¿Cómo determinar los resultados alcanzados? (p. 8)

La idea básica de las Estrategias de Comunicación es lograr que los comunicadores sociales de cada institución apliquen los mejores planes comunicacionales a fin de tener mayor llegada a los medios de prensa y por tanto

éstos se entusiasmen con las noticias institucionales y así las puedan difundir al público.

Pedrotti (2009) dice también que: *“La gestión de prensa tiene como finalidad trabajar sobre los medios de comunicación, los periodistas, las coyunturas que intervienen y los recursos que permitan lograr que se dedique espacio a la difusión de nuestras necesidades”* (p. 25).

Señala también que las reglas de la gestión de prensa:

Política de relación con los medios a largo plazo

Colaboración con el periodismo, confiabilidad

Eficacia en la comunicación

Optimizar los contactos con los periodistas

Comunicado de prensa

Artículo Redactado

Publinota

Boletines informativos

Entrevista

Conferencia de prensa (p.30)

Moreno (2013) asegura que las Estrategias de Comunicación sirven básicamente para para mejorar la comunicación con clientes, empleados, colaboradores, proveedores y otros.

Para ello es necesario motivar a tus empleados para lograr mejores resultados debe haber sensación de apoyo, coherencia comunicacional, mejores relaciones, mayor confianza y colaboración. En definitiva, mejorar tu comunicación influye en tus resultados. No existen marcas que tras apostar por una mejora en sus estrategias de comunicación, tuvieran peores resultados y para ello es importante contar con un profesional responsable de tu comunicación corporativa. (p. 28)

En mi opinión, de acuerdo a lo expresado por el autor, las Estrategias de Comunicación tienen que tener como fin primordial mejorar la imagen de la institución y hacerla atractiva al público, sólo así se tendrá una idea positiva del trabajo que realiza dicha entidad en favor de la ciudadanía.

En la Municipalidad de La Victoria se busca diseñar las Estrategias de Comunicación teniendo como base fundamental el contacto con el público, por ello tras la aplicación del Módulo, se tomarán en cuenta las siguientes pautas:

Indicador: Requisitos

En este punto Solís (2012) explica que los requisitos de las Estrategias de Comunicación son las siguientes:

- .Los comunicadores sociales tienen que asumir actitud de cambio y estar dispuestos a las constantes capacitaciones y talleres de imagen y prensa.
- .Es necesario saber que si alguna estrategia no funciona se seguirá probando hasta dar con la más adecuada.
- .El Gerente de Imagen Institucional debe estar en permanente contacto con el líder de la institución y con los responsables de cada área pues sólo así conocerá de cerca los proyectos que éstos realizan a favor del ciudadano.
- .La estrategia a aplicarse deberá ser a corto plazo, es decir debemos saber si funcionan a la brevedad posible.
- .El líder deberá estar dispuesto a realizar cualquier entrevista en el momento que se le requiera. (p.42)

En el caso de la Municipalidad de La Victoria será el alcalde el primero en aplicar las Estrategias de Comunicación a nivel interno y externo. Asimismo, deberá seguir el Plan Comunicacional y transmitir un mensaje claro, preciso y positivo durante las entrevistas en los medios de prensa.

Objetivos de las Estrategias de Comunicación de las entidades públicas

Asimismo Solís (2012) explica que los objetivos de las Estrategias de Comunicación son:

Mantener con la prensa una relación de respeto incentivando la participación de los pobladores. El objetivo es que se pueda llegar con mayor claridad a los medios de prensa y así exista una mayor difusión de sus actividades.

Los comunicadores sociales deben procurar unificar criterios para dar un solo mensaje el cual debe ser claro y concreto a fin de llegar a toda la población.

Satisfacer las necesidades de comunicación a través de la prensa, pues éstos influyen en las decisiones de las personas, quienes en gran número escuchan las emisiones de radio, ven los programas de televisión o leen los diarios.

Revertir la percepción negativa de la institución mediante una comunicación estructurada, especialmente sobre los temas críticos.

Desarrollar la identidad institucional, con uniformización de logotipos, caracteres, slogans, marca, colores, para facilitar la identificación de la institución por parte de la población.

Procurar que el líder y otros representantes sean persona proactivas que tengan facilidad de palabra y manejen claros los objetivos y metas que se quieren lograr. (p.50)

Coincido con la autora en torno a que el líder debe ser la persona más preparada de toda la institución. En el caso de la Municipalidad de La Victoria es el alcalde quien realiza las entrevistas en medios de prensa y por tanto en cada una de ellas tiene que tener el objetivo claro, dirigiéndose a sus vecinos con claridad, rapidez y credibilidad.

Indicador: Directivas

Para lograr una buena aplicación de las Estrategias de Comunicación es necesario contar con directivas que permitan la unidad del área de Imagen Institucional y Prensa y así practicar un mismo diálogo entre los periodistas.

Sánchez (2013) sostiene que:

Es necesario transmitir a los participantes, conocimientos, técnicas y estrategias que les permita comunicarse con efectividad en su entorno laboral, y alcanzar las metas propuestas, por medio del entendimiento mutuo con sus clientes internos y externos. Igualmente se debe analizar la importancia de la comunicación en el rol de la gestión directiva y determinar los principales elementos de la comunicación efectiva. Además, se deben conocer nuevas técnicas y estrategias para la aplicación de una comunicación efectiva. Los directivos, líderes, jefes y personal en general, para analizar problemas, y tomar decisiones, necesitan de mucha información proveniente de todos los niveles de la empresa, la misma que se puede obtener si se tienen y practican adecuados canales de comunicación en toda la organización. (p.5)

En la gestión pública igualmente se debe tomar como directivas lo señalado por el autor siendo éstas los puntos de partidas para iniciar un buen plan comunicacional dentro del área de Imagen Institucional. En la Municipalidad de La Victoria las directivas son:

Centralidad de la acción: Todas las áreas de una institución pública deben decir lo mismo, la meta es igual para todos y el mensaje también.

Apoyar al área de comunicación: Las áreas técnicas y de producción deben alimentar a la oficina de comunicaciones, pasarles una especie de ayuda memoria de sus actividades u obras que realizan para que éstas puedan ser difundidas en la prensa.

La oficina de comunicaciones deberá elaborar notas de prensa, conferencias de prensa, elaboración de impresos, entrevistas en TV, encuentros con población, etc.

La oficina de prensa debe hacer una evaluación o medición del impacto de las Estrategias de Comunicación puesta en marcha que debe implementarse periódicamente para determinar en forma objetiva el avance de resultados hacia las metas. Si algo no funciona hay que cambiar de estrategia.

Indicador: Resultados positivos

En vista que el problema radica en que las actividades y obras que realizan las instituciones del Estado no tienen mayor impacto en la prensa, es preciso y urgente modificar las Estrategias de Comunicación existentes en el plan comunicacional de las gerencias de imagen pues se evidencia que algo no funciona bien. Para modificar una Estrategia de Comunicación es necesario realizar un Comité de Emergencia integrado por los funcionarios y los miembros de la Gerencia de Imagen Institucional y Prensa.

Allí se deben tomar criterios como el análisis de las noticias (de las instituciones públicas) que tuvieron más impacto. La noticia no debe ser aburrida, ni lenta, ni dudosa. Es necesario llegar con un mensaje claro (tomando en cuenta que el tiempo en prensa es corto), rodeado de elementos de imagen (por ejemplo en una inauguración de una obra se puede incluir, globos de colores, pitos y numerosos pobladores bailando con una banda de música en la misma pista recién inaugurada). Si a esto le agregamos que el líder de la obra anuncia que en breve se continuará con la reparación de pistas de la otra avenida, entonces el impacto será mayor pues esto último resulta interesante y de interés público.

1.2.2. Difusión de obras

Las Estrategias de Comunicación de cada institución del Estado buscan mejorar la comunicación con el público usuario. Justamente de lo que se trata es de tener una mejor llegada con la población y para ello existen diversos medios. La idea básica es difundir las obras que ejecuta cada institución a través de estos medios que pueden ser externos (medios masivos) o internos (volantes, baners, boletines, etc.)

Pereyra (2010) manifiesta que: “Difusión se refiere al proceso que contempla distintas formas y estrategias de comunicación siendo su objetivo dar a conocer nuestro evento y permanecer presentes en la mente de nuestros interlocutores” (p. 2).

Para la autora argentina los momentos de la difusión de eventos y obras son:

Pre – evento: Segmentación previa del público objetivo desde el inicio de la organización hasta el día previo al evento.

Durante el evento: Contamos con menos tiempo. Elegir medios: diarios, tv, radio.

Post – evento: Se publican los resultados, se busca motivar la participación en próximos eventos. (p.4)

Para que exista difusión tiene que haber un evento o un acto realizado a favor de los ciudadanos. Es el trabajo de los comunicadores sociales difundir las bondades de dicho evento, para lo cual deberán recurrir a las herramientas de difusión a través de las Oficinas de Prensa. La mejor difusión de un acto es llevarlo hacia los medios de comunicación.

Herramientas de la difusión de eventos y obras

Así también Pereyra (2010) señala las siguientes herramientas de difusión:

Prensa durante el evento: Establecer contactos y relaciones con medios de comunicación, publicar en modalidad de noticia periodística, buscar costo cero, comunicados de prensa, conferencias de prensa y reportajes.

Oficina de Prensa: Debemos reservar un espacio en el predio, considerar comodidades y equipamiento como: mobiliario, equipamiento tecnológico, material informativo, personal asistente, etc.

Comunicados de prensa: Parte desde la organización del evento (se envían a todos los medios de comunicación) redacción clara y concisa, formato: Título atractivo y breve resumen con todos los datos relevantes.

Conferencia de prensa: Reunión a la que se invita al periodismo para generar noticia de la institución. Habrá uno o dos expositores y luego se hará una ronda de preguntas.

Consideraciones: Medios masivos: Los periodistas tendrán que buscar que sus noticias salgan publicadas en la televisión, prensa escrita y radio. Revistas: Generalmente la institución hace una suscripción. Internet: Páginas web propias o de terceros (banners, links), calendarios de eventos, afiches en lugares estratégicos. (p.10)

Para lograr la difusión en los medios de prensa, justamente debemos aplicar las herramientas de las que habla Pereyra. Las conferencias de prensa, notas de prensa, comunicados así como la comunicación directa con los jefes de informaciones de cada medio de comunicación, son ideales para difundir lo que se quiere o se pretende.

Dimensiones: Medios masivos, Boletín y Video Institucional y Redes sociales

Medios masivos (diarios, radio y televisión)

Los medios de comunicación masiva son instrumentos por el cual se llega con un mensaje al pueblo; los más conocidos son los periódicos, la radio y la televisión.

Para Gonzales (2004) los medios de comunicación masivos están conformados por la prensa escrita, radio, cine y televisión y los define de la siguiente manera:

Prensa escrita: Es el conjunto de publicaciones normalmente periódicas destinadas a difundir información. Distinguimos los diarios de las revistas. Los diarios tienen como género: La noticia, el reportaje objetivo, Opinión (que comprende la editorial o comentario de opinión) y el interpretativo que consiste en crónicas, reportajes y entrevistas.

Radio: Tiene como característica ser una industria comercial que vende tiempo para anuncios publicitarios de mercancías y servicio, además transmite música seleccionada con el fin de hacerla popular, impone modas y objetos de consumo y también transmite programas de carácter informativo, cultural, etc. Los géneros de los programas de radio son: Programa escrito en forma de monólogo que es el más común y la forma es de charla radiofónica individual, programa escrito en forma de diálogo (que requiere de dos o más voces, ejemplo, entrevistas, diálogos didácticos reportajes, etc.) Programa escrito en forma de drama, desarrolla una historia, anécdota o una situación concreta con personaje dramáticos actores.

Televisión: En 1925 el escocés Logie Baird descubre la TV tal y como la conocemos. La palabra televisión proviene del griego tele "lejos" y del latín videre

“ver” de tal manera que el vocablo significa ver de lejos. Es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. La televisión deriva su enorme poder de difusión gracias a las imágenes que el televidente contempla. Hay diversos tipos como programas de entretenimiento, series, películas y noticieros. (p. 32)

Considero que estos tres medios de comunicación masiva son los más importantes para difundir los mensajes que se buscan a la ciudadanía. Por ser masivos tienen una gran llegada al público y por lo tanto su poder de decisión tiene gran repercusión entre los ciudadanos.

Cómo se difunden las obras de las instituciones públicas actualmente en los medios masivos.

En la actualidad las informaciones que se emiten en los medios masivos generalmente son sesgadas, es decir se transmite sólo una parte de los acontecimientos y en su mayoría son noticias que producen mayor rating. Generalmente estas notas informativas son escandalosas, exageradas con la realidad, sangrientas o violentas. De esta forma se deja de lado las noticias de corte positivo como las culturales o educativas. En ese contexto es que las instituciones públicas realizan diversas obras en beneficio de la sociedad pero no son transmitidas por los medios masivos o su difusión es escasa. Es justamente aquí en donde entran a tallar las Estrategias de Comunicación de cada entidad pública a fin de tener una mayor cobertura.

Hannon (2010) explica cómo conseguir la atención de la prensa:

¿Cuándo es conveniente conseguir la participación de los medios de comunicación?

En general, hay dos tipos de participación de los medios de comunicación:

La comunicación proactiva se produce cuando se celebra un evento, se realiza una declaración o se organiza una acción para generar interés entre los socios y

los medios de comunicación. Si bien la planificación de la comunicación proactiva es más simple que la comunicación reactiva, ambas son herramientas esenciales. La comunicación reactiva se produce cuando se formula un comentario sobre un evento, anuncio o incidente externos. A veces, la comunicación reactiva requiere reaccionar de manera muy rápida para aprovechar al máximo la oportunidad. (Guía Cluster Munition Coalition e International Campaign to Ban Landmines, p. 2)

El éxito de la difusión de algún evento es cuando se logra salir en los medios de prensa y mejor aún si los conductores de algún noticiero, por ejemplo, hacen algún comentario positivo sobre dicha información.

Boletín y Video institucional

Boletín de Prensa

Además de los medios de comunicación externa para llegar a los ciudadanos, también existen canales internos en cada institución pública los cuales tienen gran impacto entre la población. Uno de ellos es el Boletín Institucional el cual reúne, en una publicación impresa, todas las obras ejecutadas por cada institución. Una vez diseñada e impresa se distribuye entre los ciudadanos. Así también la Municipalidad de La Victoria cuenta con un video institucional el cual, al igual que el Boletín, se elabora de manera mensual y se difunde entre los vecinos.

La Guía de preparativos de la salud frente a erupciones volcánicas (2005) precisa que: “La información contenida debe ser concreta y responder a las necesidades reales de información para mantener la credibilidad. El boletín debe elaborarse siguiendo las normas para redacción de las noticias” (p. 15).

Según esta guía hay que tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Defina el formato que va a utilizar para los Boletines de Prensa de su institución. Seleccione el tamaño del papel, el tipo de letra, la distribución interna de la información (secciones o apartados) y los medios de transmisión normales y alternativos (fax, internet, correo ordinario). Puede utilizar papelería con

membrete institucionales o bien diseñar una plantilla sobre la cual trabajar, esto dependerá de las posibilidades de cada institución.

Elabore un directorio de medios de comunicación y otros destinatarios de sus Boletines de Prensa. Incluya a los responsables de cada uno, teléfono, fax, dirección, web, e-mail y otros datos de contacto.

Incluya la información suficiente, clara y concisa para que los periodistas de los medios masivos tengan una idea completa de lo que ocurre. Evite poner todos los detalles y presente datos de contacto (teléfono, oficina, e-mail) donde los periodistas puedan remitirse para ampliar la información.

La frecuencia con la cual se transmiten los Boletines de Prensa depende del ritmo de los hechos.

Cuando se trate de información inmediata y de vital importancia para el público (por ejemplo, comunicar a la población que permanezca en sus casas porque aumentó la caída de cenizas), resalte el encabezado del boletín para que los responsables de los medios de comunicación puedan darle prioridad.

Además de los medios de comunicación, transmita los Boletines de Prensa al personal de su institución, al sector salud y a otras instituciones con las cuales haya generado alianzas, a las oficinas de gobierno, a organizaciones sociales interesadas en el tema de las erupciones volcánicas o involucradas en las acciones que presenta. (p.28)

Al igual que el Boletín de Prensa es importante para preparar a los ciudadanos sobre las erupciones volcánicas, igualmente estas revistas institucionales (físicas o virtuales) son indispensables para la comunicación interna y externa de las instituciones públicas, pues en ella se incluirán los mensajes que quiere difundir dicha entidad. Además será de utilidad para los ciudadanos porque allí se enterarán de los servicios sociales que se ofrecen. Además que sirve para llevar una buena imagen de la institución hacia el público pues se difundirán fotografías de las actividades y obras que se ejecutan.

Sherik (2013) señala que los Boletines de Prensa pueden ser el mejor ticket para conseguir publicidad. “El contenido y la estructura de los boletines tienen gran influencia en la visibilidad del mensaje, y debido a que la competencia

por la atención incrementa, la fórmula para crear buenas piezas de prensa cambia constantemente” (p.1).

Compartimos algunos consejos de la autora para actualizar tus boletines y recibir mejores resultados en tus campañas:

Primero, asegúrate de que exista una buena razón para enviar un Boletín de Prensa: Una gran apertura, un producto nuevo, un récord en ventas, una nueva locación o evento especial.

Lo más importante es que te dirijas a tu audiencia. Por ello debes colocar tu mensaje publicitario dentro de un contexto relevante para los receptores, como por ejemplo una solución a algún problema.

El contenido debe hacer más que simplemente informar. Debe ser interesante y útil para los miembros de tu audiencia. Únicamente así conseguirás que lo quieran compartir o usar para publicar en sus medios.

Proveer una mayor información para los periodistas o consumidores potenciales. Liga los nombres de las personas citadas en el boletín a sus biografías, blogs, redes sociales o libros que hayan escrito.

Incluye un llamado a la acción para los clientes potenciales al principio del boletín. Por ejemplo, Jive Software, cliente de PR Newswire, reportó un incremento del 200 por ciento en su tráfico web cuando colocó el mensaje de llamado a la acción al comienzo del boletín, justo después del primer párrafo.

Motiva el compartir en Redes Sociales. Puedes resaltar el mensaje principal o el mejor consejo del Boletín de Prensa e insertar un link para tuitearlo o compartirlo en Facebook.

Debes desarrollar un hábito visual. Incluye en tu boletín imágenes o gráficos que mejoren su visibilidad. Además, tanto las redes sociales como los motores de búsqueda tienen preferencia por el contenido visual.

Rompe la fórmula tradicional de los Boletines de Prensa para ir más allá. Ofrece propuestas de valor, casos de estudio y beneficios que realmente atraigan la atención de tu audiencia. www.soyentrepreneur.com

Es muy cierto lo que dice la autora pues todo Boletín de Prensa debe partir por contar con un contenido atractivo para que los receptores se lleven una buena

imagen de lo que realiza la institución. En el caso de la Municipalidad de La Victoria, la elaboración del Boletín Institucional recae también sobre el área de Imagen Institucional. En la mayoría de órganos del Estado la Gerencia de Imagen elabora el boletín el cual es una publicación distribuida de forma regular que puede ser mensual o trimestral. Para la elaboración de este medio que tiene como fin ser difundido entre los vecinos se tienen en cuenta los siguientes pasos:

Toma de fotografía de las obras desde el principio hasta el final de cada una de ellas.

Elaboración de los textos a cargo de los periodistas del área de Prensa. Establecer una Ayuda Memoria de cada obra.

Diseñar el Boletín Institucional mostrando las bondades de cada una de las obras.

Desarrollo del Boletín a cargo de un diseñador gráfico

Distribución entre los vecinos de La Victoria.

Distribución entre los medios de comunicación a fin que se interesen por los temas de la Municipalidad y así lo difundan al público.

Indicador: Fotografías

Barthes (1961) manifiesta que: “Es una reducción de la realidad, que jamás debe ser entendida como una transformación de ésta. No es la esencia en sí, no es lo real, es la analogía perfecta de una realidad. La imagen fotográfica es un mensaje sin código” (p. 2)

Para el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria las fotografías son de suma importancia porque a través de ellas buscamos dar un mensaje a los vecinos. Nuestro Boletín contiene numerosas fotos de las inauguraciones de obras, por tanto, plasmarla en este documento significa que los vecinos estén enterados de lo que hace su municipalidad en beneficio de ellos. Los vecinos se forman una idea luego de observar una fotografía y si ésta cuenta

con todos los elementos de transmisión del mensaje, entonces causará un buen impacto.

Video Institucional

Otro método para difundir mejor las obras de la Municipalidad de La Victoria es la elaboración de un video institucional el cual contiene material fílmico grabado con los pasos y avance de cada una de las obras. Este video se desarrollará en una Isla de Edición con tiempos determinados. El producto final será repartido a los medios de comunicación externa a través de un CD; igualmente se le entregará a los vecinos casa por casa y será proyectado en cada actividad que realice la Municipalidad de La Victoria.

Bohórquez (2011) brinda una serie de recomendaciones para realizar un Video Institucional.

Un Video Institucional es una herramienta que sirve para mostrarle a tus grupos de interés qué hace tu compañía, cuál es su filosofía, su visión a futuro, entre muchos otros factores. Pero ten cuidado, pues no es algo que esté listo de la noche a la mañana. En el momento en el que decides que vas a realizarlo para la organización en la que trabajas, para tu área o para responder un requerimiento de tu jefe, organiza un plan de trabajo. Pero antes de hacerlo piensa bien cómo crees que se debe ver tu empresa. Muchas veces por la gran idea de tener un video institucional, las organizaciones se apresuran y tienen como resultado una pieza que queda relegada a algún archivador sin que sea un producto que le genere valor a su negocio. A pesar de que el formato de Video Institucional tiene cierta información que es imprescindible y a veces densa como (la misión, visión y objetivos) y que a veces es el coco para los realizadores audiovisuales, sí se puede ser innovador. Todo está en el proceso creativo. Un video institucional va más allá de secuencias de imágenes “bonitas” y una voz en off plana, trasladada de una pieza impresa sin modificaciones. Un buen Video Institucional es la mejor carta de presentación para tu organización: no solo contará de qué se trata tu negocio, cuál es su visión a largo plazo, cómo son sus instalaciones, sino lo más importante:Cuál es la esencia de la organización, qué energía es la que transmite y por supuesto cómo se ve. Con las herramientas y facilidades que hoy ofrece el

video, todo es posible. <http://laempresaenlapantalla.com/2011/01/31/para-que-hacer-un-video-institucional/> (p.2)

Indicador: Contenidos

En torno a los contenidos, Paredes (2011) asegura que:

Constituyen un conjunto de saberes o formas culturales cuya asimilación y apropiación por los alumnos se consideran esenciales para su desarrollo y sociabilización. Dando por entendido que el desarrollo de los seres humanos no se produce en el vacío, sino que tiene lugar en el contexto socio-cultural donde se desenvuelve. (p.10)

Según el autor, existen tres tipos de contenidos y estos son:

Contenidos conceptuales: Hechos o datos y conceptos (a los hechos o datos también se les llama contenidos factuales)

Procedimentales: Procedimientos.

Actitudinales: Actitudes, valores y normas. (p.13)

En relación al Video Institucional, éste tiene que tener un buen contenido basado en hechos, datos y conceptos que irán acompañados con las imágenes. Un buen Video Institucional es la mejor carta de presentación pues las imágenes hablan por sí solas, por ello los contenidos de este material fílmico deben estar bien elaborados y sólo deben ser seleccionadas las imágenes que tienen un mensaje claro y directo, de lo contrario el público observador se aburrirá y no llegará hasta el final del video.

Indicador: Impacto

La palabra impacto en términos periodísticos se refiere al efecto súbito que puede causar una noticia entre los espectadores. Estas pueden ser positivas o negativas. En el caso de accidentes, crímenes o noticias raras, el efecto es negativo; no es fácil generar impacto con noticias positivas pues generalmente lo bueno, blando, suave y cultural, no tiene mayor audiencia. Es aquí donde entran a

tallar las Estrategias de Comunicación de los periodistas de la gestión pública, ya que se busca generar impacto justamente con las noticias de su institución.

Redes Sociales

La era del internet, sin duda, ha generado muchos beneficios para la humanidad pues es un medio masivo que permite sin costo alguno potenciar las relaciones humanas interactuando unos con otros sin importar la distancia y el tiempo. Ante ello las instituciones públicas y privadas cimentaron las redes sociales (página web, facebook y twitter) como una nueva forma de comunicación con su público transmitiendo sus mensajes claros y precisos. Las redes sociales en internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Bordes (2014), precisa lo siguiente: “Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes. Son sitios web donde las personas se sociabilizan en el mundo virtual” (p. 15).

También precisa que: “Los consejos para que las redes se conviertan en un lugar donde invertir tu tiempo y no malgastarlo es que tengas presencia en ellas como en la vida real, en serio” (p. 16).

Asimismo, Bordes (2014) explica que entre las principales redes sociales se pueden destacar:

Facebook: Es el lugar ideal para encontrar clientes potenciales interesados en nuestros productos o servicios y para relacionarnos. Está basada en un sistema bidireccional donde los contactos deben invitarse y aceptarse mutuamente para poder conectarse socialmente en dicha red, lo cual implica que para que alguien esté interactuando con nosotros o nosotros con ellos debemos ser aceptados. Tienen la posibilidad de las páginas de empresa donde cualquiera puede hacerse fan pulsando sobre el famoso “me gusta”. (p.18)

Twitter: Es la red social de las noticias, de las personas activas y su frenético ritmo de publicaciones así lo demuestran. Es una red donde “el momento” es lo más importante. Está basada en un sistema unidireccional donde cada cual sigue a quien quiere (siempre que este no tenga la privacidad activada) y que permite el seguimiento de los hashtags (palabras clave) que han permitido movimientos y revoluciones. (p.19)

Mejía (2013) manifiesta que: “Lo único que no se puede hacer es estar ausente” (p.2).

Aquí se hace referencia a la importante participación ciudadana en las Redes Sociales, pues su uso es masivo, lo que ha hecho que todas las instituciones construyan sus páginas web y Facebook a fin de tener más llegada con el público. El autor propone, entre otras cosas, 8 pasos para la implementación de redes sociales en las entidades públicas, del Estado y mixtas:

Responsables de la Estrategia en Redes Sociales: La formulación de la estrategia debe ser participativa en la entidad, pero la responsabilidad debe ser de un solo cargo. La persona responsable debe conocer los lineamientos de comunicación de la institución, la entidad y sus procesos. También debe existir uno o varios Community Managers que son las personas que están de cara a las redes sociales en el día a día.

Objetivos de la entidad en Redes Sociales: Se deben fijar los objetivos generales y específicos que la entidad espera alcanzar con el abordaje de Redes Sociales.

De acuerdo a las características de cada canal (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, etc) se debe elegir cual utilizar para cumplir cada objetivo. Otro elemento que se debe considerar para la selección de canales es el público objetivo al que se desea llegar.

Tono y el lenguaje de comunicación que la entidad manejará en la Web 2.0:

La forma de hablar en las Redes Sociales debe ser cálida y cercana ya que son canales muy fuertes en relaciones humanas. El lenguaje utilizado debe ser gramaticalmente y ortográficamente correcto.

Protocolos para la gestión de los canales: Un paso fundamental en la implementación de Redes Sociales en entidades públicas, del Estado o mixtas es definir los protocolos y guías de gestión de los canales. También son llamados Plan de gobierno de Redes Sociales y establecen al interior de la entidad cuáles son las responsabilidades de cada cargo o área (incluida la alta gerencia).

Riesgos de estar en redes sociales y cómo prepararse ante los mismos: Generalmente la inconformidad de los ciudadanos con las entidades del Estado y mixtas son expresadas en las redes sociales. Cuando un usuario expresa estas inconformidades siempre se le debe hacer gestión ya que si se ignoran producen un efecto de agrandar el problema. Sólo hay que saber identificar esos posibles riesgos y preparase bien antes de empezar a hablar.
<http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/estrategia-de-redes-sociales-para-entidades-publicas-y-del-estado-lo-unico-que-no-se-puede-hacer-es-estar-ausente/> (p.8)

Así como dice Mejía lo más importante en las redes sociales es estar presente, en todo momento, en toda ocasión ya que es un medio social de gran interactividad las 24 horas del día. La gran ventaja es que se pueden resolver los problemas de los usuarios de manera inmediata.

Indicador: Página Web y Facebook

Asimismo Mejía (2013) precisa que:

Lo primero que debemos hacer para comunicar la presencia de la entidad en Redes Sociales es divulgarlo en la Página Web y el Facebook institucional y al interior de la entidad para que todos los funcionarios ayuden en la propagación de esta información. Para iniciar la conversación se debe identificar mediante herramientas especializadas (Radian6, Sysomos, etc) quienes están hablando de la entidad o de sus temas de interés en los diversos canales. Es muy importante que se garanticen los recursos para que la incursión de la Página Web y el Facebook de las empresas públicas, del Estado o mixtas sea permanente en el tiempo. Es por esto que se debe hacer una planeación de actividades en cada canal a largo, mediano y corto plazo. www.juancmejia.com

Indicador: Relaciones Humanas

Tal y como asegura el autor en la actualidad la Página Web y el Facebook cobran gran importancia por haberse convertido en el canal de comunicación más rápido y directo con el público. Por ello, es necesario utilizar un lenguaje común con todos los ciudadanos, entendible y claro de tal manera que el mensaje llegue correctamente. En ese sentido cada entidad pública debe contar con un plan de actividades diarias para sus Redes Sociales y no olvidar interactuar a cada momento con los usuarios, así éstos sentirán que son atendidos con inmediatez.

La página web de la Municipalidad de La Victoria

La Municipalidad de La Victoria cuenta con su página web www.munilavictoria.gob.pe la cual contiene por bloques toda la información de interés para los vecinos victorianos. Sin duda alguna es una herramienta efectiva de comunicación con los vecinos pues éstos a través de la página web se enteran de todas las obras, actividades y acciones que ejecuta el municipio en favor de los ciudadanos victorianos. La página web cuenta con fotografías de todos los eventos realizados, además de notas de prensa, el boletín y video institucional.

También contiene historia del distrito de La Victoria, la lista de regidores y funcionarios, los requisitos de los principales servicios que se brindan. Asimismo, existe información de cada área gerencial como por ejemplo: Seguridad Ciudadana, Desarrollo Social, Participación Vecinal, Rentas, entre otros.

A través de la página web los vecinos presentan sus quejas las que son contestadas por el área responsable conforme se presente el reclamo. También contiene una agenda de actividades de tal manera que los vecinos están enterados con anticipación de todas las acciones que realiza la municipalidad.

El Facebook de la Municipalidad de La Victoria

Según Wikipedia el Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

Al igual que la página web, el Facebook es una herramienta de comunicación digital y social de gran alcance con las mayorías. Es un instrumento mucho más moderno el cual es utilizado por un gran número de personas.

Indicador: Alcances o medición

Según un documento de la Universidad Nacional de Colombia, sobre Escalas de Medición o Clasificación en el sentido más corriente y elemental, “el concepto de medir es utilizado para significar la asignación de valores numéricos o dimensiones a objetos mediante la utilización de determinados procedimientos”. (p.1)

El Facebook de la Municipalidad de La Victoria contiene fotos y videos de todas las actividades que se realizan en forma diaria; es un medio con mayor actividad por tanto se mantiene completamente al día con toda la información necesaria. Lo mejor aún es que es un instrumento de medición pues se registra el número de visitas e incluso existe la opción “Me gusta” para saber si el material publicado ha causado mayor impacto en los vecinos. Tienen gran alcance por ser masivos y los vecinos pueden opinar sobre las actividades; además también presentan sus quejas las cuales son respondidas en forma inmediata. El Facebook permite medir el alcance hacia el público y saber a cuántas personas accede la información presentada. El Facebook de la Municipalidad de La Victoria contiene:

Lista de amigos: La gran mayoría de vecinos de La Victoria, principalmente jóvenes y amas de casa.

Chat: A través del cual los vecinos presentan sus quejas o reclamos y son atendidos de manera rápida sin esperar a presentar oficios. Estos reclamos en su mayoría corresponden a Seguridad Ciudadana.

Muro: En el muro se cuelgan las fotos de las actividades realizadas en forma diaria, de esta manera los vecinos están enterados de todo lo que se hace

en la Municipalidad. Asimismo, los victorianos y público en general puede comentar sobre el hecho.

Botón "Me gusta": Esta función permite saber cuántas personas ven el Facebook y también si les satisface lo que se publica.

1.3. Justificación

Justificación Teórica:

La importancia de la presente tesis: “La influencia del Módulo de Estrategias de Comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014” se basa en que no existen métodos fehacientes para lograr una buena propaganda de las obras de las entidades del Estado en los diferentes medios de comunicación masiva pues esto depende única y exclusivamente de cada uno de estos medios de prensa. Sin embargo, se han realizado algunos estudios y se han plasmado diversos planes y acciones que permiten mejorar las estrategias de comunicación de las instituciones públicas para poder difundir sus obras en la radio, los diarios y la televisión. En ese sentido, la presente tesis busca encontrar las estrategias adecuadas planteando un Módulo de capacitación que contenga los lineamientos a seguir en la Municipalidad de La Victoria para que los comunicadores y periodistas puedan difundir de manera adecuada las obras y actividades que se ejecutan y así éstas sean conocidas por los ciudadanos.

Alfaro (2013) precisó:

La gente sí está abierta a las noticias buenas. Uno de los problemas más graves del periodismo en general es que no conocen al ciudadano, no conocen sus demandas y solo se guían por el rating. Hay que promover en el campo periodístico la importancia de descubrir y de reflexionar sobre las actitudes positivas que se empiezan a crear en el país y que están escondidas, es necesaria una reflexión de los medios periodísticos, más allá de la difusión de un bloque de noticias positivas en forma diaria. (en prensa) Agencia de Noticias Andina.

Alfaro tiene una idea distinta a los dueños de los medios de comunicación y en una entrevista concedida en medio local criticó que algunos periodistas, como

un presentador de la cadena CNN en Español, sostenga que las noticias positivas “no venden y no le importan a nadie”; por lo que descartó que a la gente solo le interese lo negativo. Alfaro consideró que debe haber un balance, sin necesidad de ninguna norma externa, que motive a los propios comunicadores sobre la importancia de tener una visión que incluya lo bueno y lo malo en el país. Mencionó que hechos como los logros o reconocimientos internacionales obtenidos, por citar un ejemplo, por jóvenes peruanas, merecen ser notas “abridoras” en los diarios y noticiarios de TV.

Al igual que Alfaro, opino que los medios de prensa deberían transmitir noticias con mensajes positivos y justamente son los comunicadores sociales de las entidades públicas los que deben trabajar las mejores Estrategias de Comunicación para que las noticias de los ministerios, municipios y otros sean difundidas con mayor frecuencia en los medios informativos.

Justificación Práctica:

Guanipa (2012) manifiesta que:

Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos proponer estrategias que, de aplicarlas, contribuirán a resolverlo, Es decir, explicar porque es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella. Una investigación puede ser conveniente por diversos motivos. Lo que algunos consideran que es relevante y debe ser investigado, para otros no lo es. Sin embargo se puede establecer una serie de criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto. Estos criterios evidentemente son flexibles y de ninguna manera exhaustivos. Podemos decir que cuanto mayor número de respuestas que se contesten positivas y satisfactoriamente, la investigación tendrá bases más sólidas para justificar su realización (p.8)

De esta manera el presente trabajo de investigación, desde el punto de vista práctico se justifica mediante la presentación de estrategias de comunicación que aplican las entidades públicas para una mejor difusión de sus obras ante la prensa. En el caso específico de la Municipalidad de La Victoria (espacio de la investigación) se aplicará un Módulo de Estrategias de Comunicación entre los

funcionarios y empleados que laboran en el área de Imagen Institucional y Prensa de tal manera que puedan conocer los planes y lineamientos a aplicarse teniendo las herramientas necesarias para difundir las obras de esta institución ante los medios masivos de comunicación y el vecindario.

Justificación Metodológica:

Para Rivas (2012) la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

Si un estudio se propone buscar nuevos métodos o técnicas para generar conocimientos, busca nuevas forma de hacer investigación, entonces podemos decir que la investigación tiene una justificación metodológica. La justificación en la investigación es indispensable, es lo que le da el valor al trabajo de investigación. Blog: <http://elaboratumonografiapasoapaso.com/blog/tipos-de-justificacion-en-la-investigacion/>

La justificación metodológica tiene como base darle valor al presente trabajo de investigación por tanto se ha desarrollado un sistema de procedimientos, técnicas, instrumentos, acciones estratégicas y tácticas para resolver el problema de investigación, así como probar la hipótesis científica. El método es Pre experimental, el grado de control es mínimo, se trabaja con un solo grupo y se analiza solo una variable (Difusión de obras). Es una Investigación Aplicada que desarrollará un Módulo de Estrategias de Comunicación a través del cual se capacitará al personal de comunicaciones. Ello conllevará a que las obras que realiza la institución tengan una mayor influencia e impacto en los medios de prensa y así una mejor cobertura periodística ante la ciudadanía. El Módulo contendrá un temario relacionado a mejorar las Estrategias de Comunicación.

1.4 Problema general

¿Cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014?

1.4.1. Problemas Específicos

¿Cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de obras en los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014?

¿Cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014?

¿Cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras en las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014.

1.5. Hipótesis General

El Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014.

1.5.1. Hipótesis específicas

El Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de las obras en los medios masivos en la Municipalidad de La Victoria 2014

El Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de las obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014.

El Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de las obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014.

1.6. Objetivo general:

Determinar cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014.

1.6.1. Objetivos específicos

Determinar cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras en los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014

Determinar cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014.

Determinar cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014.

II. Marco metodológico

I. Marco metodológico

1.1. Variables

V1 Módulo de Estrategias de Comunicación

V2 Difusión de obras

1.1.1. Identificación de variables

Definición conceptual variable: Módulo de Estrategias de Comunicación.

Massoni (2012) determinó que:

“El trabajo de diseñar una Estrategia de Comunicación es un proyecto de investigación acción que no puede quedar reducida a una sola mirada disciplinar en tanto requiere considerar las miradas de múltiples campos del conocimiento científico para lograr interpelar la complejidad de la realidad. Una Estrategia Comunicacional es un dispositivo que trabaja en incorporar el conocimiento circulante en una situación a la producción de nuevos conocimientos (...) La planificación, seguimiento e implementación de las etapas de diseño de la estrategia deben ser coordinadas por especialistas en comunicación estratégica; y contar con un comunicador que conozca los aspectos conceptuales-metodológicos de la comunicación estratégica y a la vez forme parte del proyecto en el cuál se está trabajando con una dedicación importante prevista a tal efecto” (p.2)

El autor, al referirse a las estrategias de comunicación, se basa en el concepto del conocimiento sin el cual no se podría darse el factor de innovación para el diseño de estas estrategias. A través de conocimiento se puede llegar a la investigación y por consecuencia a la acción; en ese sentido, tal y como dice Massoni, es necesaria la generación del conocimiento para crear los dispositivos de diseño en los proyectos de estrategias de comunicación. Por ello menciona que la elaboración de dichas estrategias es un proyecto de investigación el cual consta de etapas las cuales deben ser elaboradas por los profesionales de la comunicación para su mayor eficacia.

Una de estas etapas consignadas por el autor, podría ceñirse a la ejecución de un Módulo de Estrategias de Comunicación el mismo que resulta efectivo para lograr la meta planteada que es la mejor difusión de la actividad que se requiera.

De esta forma, el Módulo de Estrategias de Comunicación planteado en la presente investigación resultó ser un taller dirigido a los comunicadores sociales de la Municipalidad de La Victoria, en donde se enseñaron los lineamientos, pautas y planes comunicacionales que tienen por fin mejorar la difusión de sus obras y/o actividades en los medios de comunicación interna y externa teniendo un mejor impacto entre los ciudadanos.

Definición conceptual variable: Difusión de obras

Para Andornor (2013) tiene el siguiente significado:

La difusión periodística es la técnica de comunicación que propaga información de toda índole a través de los medios de comunicación social en forma de noticias, con el objeto de lograr que los emisores sean valorados positivamente por la audiencia. La finalidad es difundir información de manera que asuma las formas de una noticia. (...) Debe estudiarse, definir objetivos, seleccionar estrategias, planificar la acción, realizarlas, examinar los resultados alcanzados.
https://prezi.com/e_xyotz0g3mh/difusion-periodistica/ (p.1)

Con este concepto, Andornor fusiona acertadamente la relación entre las estrategias de comunicación y la difusión de obras; una, consecuencia de la otra. La ejecución de dichas estrategias conllevarán a una buena y efectiva difusión de la actividad requerida ante los medios de comunicación. El autor menciona que las acciones se reducen a una sola que es, canalizar la información, para lo cual se debe lograr el posicionamiento de una entidad en los medios de comunicación, y en la opinión pública. Este hecho tiene toda lógica y para lograrlo, según el propio autor, se necesita que la información a comunicar sea de interés y que se busquen los canales adecuados hasta lograr la publicación y difusión.

Relacionado esto, al presente tema de investigación, se buscará tener una mejor difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria en los medios de comunicación masiva, luego de ejecutado el Módulo de Estrategias de Comunicación. El fin es que haya un mejor impacto en los medios de prensa.

Variables controladas.

Sexo : Femenino y Masculino
 Profesión : Comunicadores sociales (periodistas)
 Edad : 30 años a más

2.2. Operacionalización de variables

Verdugo (2010) manifiesta que.

Las variables son los aspectos o características cuantitativas o cualitativas que son objeto de búsqueda respecto a las unidades de análisis. Constituyen conceptos que reúnen dos características fundamentales: 1. Rasgos que permiten ser observados de manera directa o indirecta y que por tanto permiten algún tipo de confrontación con la realidad empírica. 2. Tienen la propiedad de poder variar y ser mensurables de alguna forma, desde la mera clasificación (Ej. Sexo) hasta el mayor nivel de medición que sea posible alcanzar como la cuantificación (Ej. Edad). (p. 2)

Tabla 1

Variable Difusión de obras

Variable	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Items	Niveles y Rangos
Difusión de obras	Medios Masivos	Diarios Televisión Radio	0 = NO 1 = SI	1 – 13	Malo Regular Bueno
	Boletín y Video Institucional	Fotografías Contenido Impacto	0 = NO 1 = SI	14- 26	Malo Regular Bueno
	Redes Sociales	Página Web y Facebook Relaciones Humanas Alcances o medición	0 = NO 1 = SI	27- 35	Malo Regular Bueno

Nota: Elaboración en base al marco teórico

2.3. Metodología:

Soto (2014) asegura que: “Existen diversos métodos de investigación para cada diseño, pero el método general de investigación es el método científico” (p.42).

Ante ello Gama (2007) lo define así:

El método científico es uno solo, pero puede variar un poco su contenido o interpretación para integrarlo adecuadamente en cada ciencia. El método científico indica el proceso o camino correcto para llevar a cabo una investigación científica para que una vez verificada se establezcan leyes o teorías. (p.24)

Método general: En el presente trabajo se empleará el método científico en sus niveles de análisis y síntesis y constituye un sistema de procedimientos, técnicas, instrumentos, acciones estratégicas y tácticas para resolver el problema de investigación, así como probar la hipótesis científica.

Métodos específicos: Método pre experimental - el grado de control es mínimo, se trabaja con un solo grupo y se analiza solo una variable (Difusión de obras). El grupo no es representativo. Se mide la variable dependiente.

Método inferencial: Se empleará este método para deducir los resultados y para formular las conclusiones.

Tipo de estudio

Según Sánchez Carlessi y Reyes (2006) la investigación aplicada, activa o dinámica:

Tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto didáctico y a mejorar la calidad educativa. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario. Un estudio sobre un método de lectura para niños con dificultades perceptivas sería un ejemplo de esta modalidad.

<http://es.scribd.com/doc/97318021/Tipos-y-Niveles-de-Investigacion-Cientificascribd>

Murillo (2010) manifiesta:

Investigación aplicada: Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas. Si una investigación involucra problemas tanto teóricos como prácticos, recibe el nombre de mixta. En realidad, un gran número de investigaciones participa de la naturaleza de las investigaciones básicas y de las aplicadas.<http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>

El presente trabajo es una investigación Aplicada que tiene por fin desarrollar un Módulo de Estrategias de Comunicación a través del cual se capacitará al personal de comunicaciones. Ello conllevará a que las obras que realiza la institución tengan una mayor influencia e impacto en los medios de prensa y así una mejor cobertura ante la ciudadanía. El Módulo contendrá un temario relacionado a mejorar dichas estrategias.

2.5. Diseño de investigación

Carrasco (2005) precisa que: “Se denominan diseños pre experimentales a aquellas investigaciones en la que su grado de control es mínimo y no cumplen con los requisitos de un verdadero experimento” (p.63).

Pre experimental. Diseño de pre prueba y post prueba en una sola medición. Se trata de tomar una prueba antes del Módulo y después de éste, capacitando a un solo grupo de trabajo (comunicadores sociales).

Hernández, Fernández y Batiptista (2010) opinan que:

Los Preexperimentales: Diseño de un solo grupo cuyo grado de control es mínimo. Generalmente es útil como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad.

1. Estudio de caso con una sola medición

Consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cual es el nivel del grupo en estas. Este diseño no cumple con los requisitos de un experimento “puro”. No hay manipulación de la variable independiente (niveles) o grupos de contraste (ni siquiera el mínimo de presencia-ausencia).

Tampoco hay una referencia previa de cuál era el nivel que tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. No es posible establecer causalidad con certeza ni se controlan las fuentes de invalidación interna.

2. Diseño de pre prueba / pos prueba con un solo grupo

A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo.

Este diseño ofrece una ventaja sobre el anterior: existe un punto de referencia inicial para ver que nivel tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. Es decir, hay un seguimiento del grupo. Sin embargo, el diseño no resulta conveniente para fines de establecer causalidad: no hay manipulación ni grupo de comparación, y es posible que actúen varias fuentes de invalidación interna. Por otro lado, se corre el riesgo de elegir a un grupo atípico o que en el momento del experimento encuentre en su estado normal. (Quinta edición, p. 136)

Los dos diseños Pre experimentales no son adecuados para el establecimiento de relaciones causales porque se muestran vulnerables en cuanto a la posibilidad de control y validez interna. Algunos autores consideran que deben usarse solo como ensayos de otros experimentos con mayor control. En ciertas ocasiones los diseños Pre experimentales sirven como estudios exploratorios, pero sus resultados deben observarse con precaución. (Quinta edición, p.137)

2.6. Población, muestra y muestreo

2.6.1. Población

Según Bernal (2006) “Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 164).

El Módulo de Estrategias de Comunicación trabajará con una población finita. Los integrantes son los comunicadores en un grupo de 30 personas.

2.6.2. Muestra

Carrasco (2005) precisa que:

Es la parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetivo y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población por lo tanto la muestra está conformada por los estudiantes. (p. 237)

2.6.3. Tipo de Muestra

El grupo de personas que formarán parte del Módulo de Estrategias de Comunicación serán los comunicadores sociales del área de Imagen Institucional, Prensa y Protocolo de la Municipalidad de La Victoria, por lo tanto es un grupo ya establecido, no son al azar. En consecuencia la muestra es No Probabilística Intencionada.

2.6.4. Criterios de selección

Para el Módulo de Estrategias de Comunicación se ha seleccionado al personas de la Gerencia de Imagen Institucional y Prensa de la Municipalidad de La Victoria, quienes son comunicadores sociales de profesión.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Parafraseando lo dicho por Carrasco (2005) tenemos que las técnicas de recolección de datos son:

La encuesta: Que recoge la información de la variable de estudio, la misma que tendrá un margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad.

La entrevista: Que se utiliza para obtener datos o testimonios por medio de la encuesta.

Instrumentos:

Cuestionario: Se utilizó como instrumento, el cuestionario de preguntas (35) a los 30 integrantes del área de Imagen, Prensa y Protocolo de la Municipalidad de La Victoria aplicándose un Pre test y Post test (uno de entrada y otro de salida) en lo que se refiere a la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación.

Baremos: Asimismo, se utilizaron los baremos con la valoración Malo, Regular y Bueno tanto en la variable como en las dimensiones.

Ficha Técnica

Nombre : Cuestionario de Módulo de Estrategias de Comunicación

Autor : Patricia Milagros Medina Manrique

Año : 2014

Procedencia : Universidad Cesar Vallejo.

Administración : Individual o Colectiva

Duración : Sin tiempo limitado. Aproximadamente 20 minutos.

Significación: Se trata de tres escalas independientes, medios masivos, boletín y video institucional y redes sociales que expresan la difusión de obras existentes; se califican los ítems de acuerdo a la siguiente escala:

Tabla 2

Escala de ítems dicotómicos

0..... No

1..... Si

2.8. Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos del cuestionario tanto del Pre como del Post fueron incorporados al programa computarizado SPSS con el cual se logró la elaboración de cuadros estadísticos (tablas y figuras). Los métodos empleados fueron la Kuder Richardson la cual se hizo para ítems dicotómicos tal y como es la presente investigación. Se utilizó la prueba Z de comparación de proporciones. Igualmente se aplicó el método de Wilcoxon en ambas pruebas, entrada y salida.

2.9. Confiabilidad y validez de la escala

Hernández, Fernández y Baptista (1998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.243)

En el presente trabajo, La validación del instrumento se obtuvo a través del juicio de expertos, actividad que se revisó en todas las fases de la investigación, a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de conocedores de la materia en cuanto a Promoción y Metodología se refiere y así facilitar el montaje metodológico del instrumento tanto de forma como de fondo, con el fin único de su evaluación y al considerar la misma, hacer las correcciones que tuvieran lugar, para de esta forma garantizar la calidad y certidumbre del modelo.

Cada experto recibió una planilla de validación, donde se recogió la información. Esta planilla contiene los siguientes aspectos de información por cada ítem: congruencia, claridad, tendenciosidad, observación. Luego de la revisión de parte de los expertos se procedió a: (a) en los ítems con 100% de coincidencia favorable entre los expertos, semejaron incluidos en el cuestionario, (b) en los ítems donde hubo un 100% de coincidencia desfavorable entre los expertos se excluyeron del instrumento, (c) donde existió acuerdo parcial entre los expertos se revisaron los ítems, se reformularon y nuevamente se validados.

Soto (2013) para el presente autor:

La confiabilidad se refiere a la credibilidad que brinda el instrumento y esto se verifica si al aplicar repetidas veces dicho instrumento brinda los mismos resultados o valores muy cercanos (...) Existen diversas pruebas para encontrar la confiabilidad de un mismo instrumento por ejemplo: El coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach (usados para valores politónicos como la Escala de Likert), Kuder Richardson (usado para valores dicotómicos) entre otros. (p.66)

Para la presente investigación se utilizó el criterio de confiabilidad del instrumento de la Kuder Richardson instrumento de medición que oscila entre 0 y 1. Se utiliza para determinar la confiabilidad en escalas de dos valores (dicotómicos). Se aplicó la confiabilidad al cuestionario Pre test obteniendo resultados que demuestran la confiabilidad del cuestionario. Aquí los resultados.

Tabla 3*Estadística de Confiabilidad – Kuder Richardson*

Variable	Kr = 20
Difusión de obras	0,746233

Inventario Difusión de obras

La influencia del Módulo de Estrategias de Comunicación en la difusión de obras de la Municipalidad de La Victoria 2014

Tabla 4*Niveles y escalas de la Difusión de Obras de la Municipalidad de La Victoria 2014.*

Variable	Niveles	Rango	Dimensiones		
			Medios Masivos	Boletín y Video Institucional	Redes Sociales
Difusión de obras	Malo	[0 -11]	[0 - 4]	[0 - 4]	[0 - 3]
	Regular	[12 - 23]	[5 – 9]	[5 – 9]	[4 – 6]
	Bueno	[24- 35]	[10 – 13]	[10 – 13]	[7 – 9]

III. Resultados

3.1 Análisis Descriptivo de la variable Difusión de obras y sus dimensiones

Tabla 5

Baremos utilizados en la variable Difusión de obras

Puntuación	Valoración
0----->11	Malo
12----->23	Regular
24----->35	Bueno

Tabla 6

Descripción variable Difusión de Obras en la Municipalidad de La Victoria 2014

Puntuación	Valoración	PRE		POST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 - 11	Malo	23	76,7	0	0,0
12 - 23	Regular	6	20,0	0	0,0
24 - 35	Bueno	1	3,3	30	100,0
TOTAL		30	100,0	30	100,0

Niveles de comparación entre los resultados del Pre y Post test de la variable Difusión de obras

Interpretación

En la tabla 4, se puede apreciar la puntuación de los comunicadores sociales que participaron del Módulo de Estrategias de Comunicación y se hace una comparación de su nivel antes y después de dicho Módulo.

Pre: En el antes se observa que un 76,7% de los comunicadores sociales obtuvieron puntuaciones entre 0 y 11 en el nivel malo, en tanto que el 20,0% de los profesionales obtuvieron puntuaciones entre 12 y 23 en nivel regular, mientras que sólo el 3,3% del nivel bueno obtuvieron puntuaciones entre 24 y 35.

Post: En la misma tabla se aprecia que, con las mismas puntuaciones, el nivel malo y regular llegó a 0%, por el contrario el nivel bueno alcanzó el 100%.

Conforme a estos resultados se puede decir que los comunicadores sociales, en un 100%, mejoraron luego de la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación.

3.1.1. Variable dependiente Difusión de Obras

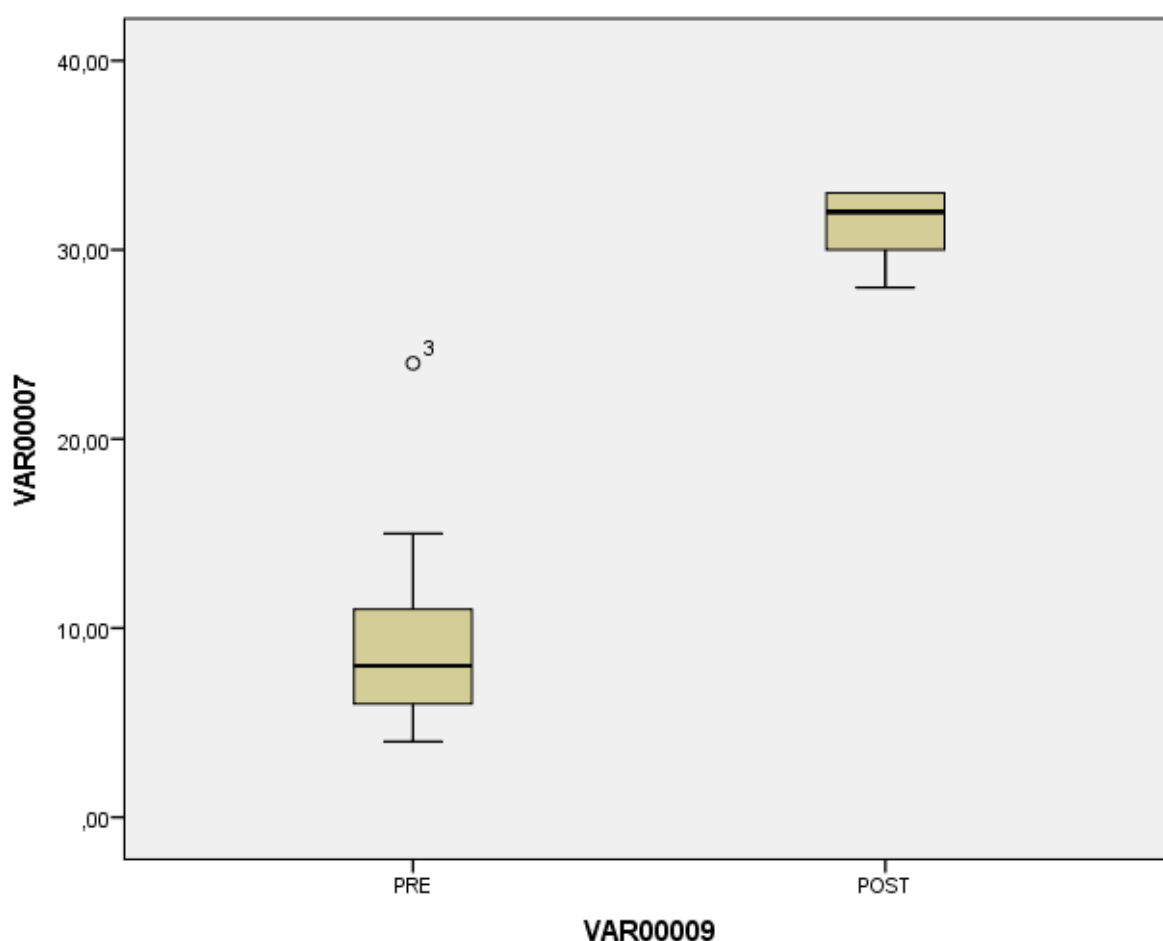


Figura 1 Comparación Pre y Post de la Difusión de obras de la Municipalidad de La Victoria 2014

De la figura 1 se observa que el puntaje de Pre test (antes de la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación), se encuentra por debajo de los resultados del Post test apreciando claramente como subió la puntuación lo que

significa que los profesionales mejoraron con la capacitación. La diferencia obedece a la influencia significativa en la aplicación del Módulo en referencia.

3.1.2. Prueba de Normalidad

Ho: El conjunto de datos se aproximan a una distribución normal

H1: El conjunto de datos no se aproximan a una distribución normal

REGIÓN CRÍTICA

$p \geq \alpha$; $\alpha = 0.05$

Tabla 7

Resultados Prueba de Normalidad

Test	Variable	Kolmogorov-Smirnov	Prueba a usar
		P VALOR	
Pre test	Difusión de obras	,000	W de Wilcoxon
	D1: Medios Masivos	,043	
	D2: Boletín y Video Institucional	,000	
	D3: Redes Sociales	,000	W de Wilcoxon
	,		
Post test	Difusión de obras	,004	W de Wilcoxon
	D1: Medios masivos	,000	
	D2: Boletín y Video Institucional	,000	
	D3: Redes Sociales	,000	

Interpretación:

El p valor del pre test de la variable Difusión de obras es .000 menor que $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que es una distribución No Normal.

El p valor del post test de la variable Difusión de obras es .004 menor que $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que es una distribución No Normal.

También observamos que las dimensiones tienen p menor que $\alpha = 0.05$, por lo que se rechazan las hipótesis nulas.

Cuando las dos pruebas de una misma muestra son No Normales se concluye que tienen una distribución no Normal y se le dará un tratamiento estadístico No Paramétrico, por lo que se utilizará la W de Wilcoxon.

3.1.3. Prueba de la hipótesis general de la investigación

Ho: Si se aplica el Módulo de Estrategias de Comunicación entonces no influye significativamente en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014

$$H_o: \mu_1 < \mu_2$$

H1: Si se aplica el Módulo de Estrategias de Comunicación entonces si influye significativamente en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014

$$H_i: \mu_1 < \mu_2$$

Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

Tabla 8

Comparación de rangos de la Variable Difusión de Obras

		Rangos			Estadísticos de contraste
		N	Rango promedio	Suma de rangos	
Post - pre	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00	W = 465,000
	Rangos positivos	30 ^b	15,50	465,00	Z = -6,682
	Empates	0 ^c			
	Total	30			Sig. asintót. (bilateral) = ,000

a. Post < pre

b. Post > pre

c. Post = pre

Interpretación

De la tabla 6 se observa que existen más rangos positivos frente a los rangos negativos superando los rangos positivos dentro de los resultados del pre test y post test. Asimismo, al utilizar una muestra con variable dependiente se ha aplicado el método de Wilcoxon. En el contraste los rangos de Wilcoxon tienen un valor de 465,000 y se aprecia que la Z alcanza -6,682. Si tomamos en cuenta que p valor o sig (bilateral) es ,000 menor que α ($0,00 < 90,005$) y a su vez Z (-6,682 es menor que -1,96 (punto crítico) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo de investigación. En conclusión, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras de la Municipalidad de La Victoria 2014.

3.2. Análisis Descriptivo de la dimensión Medios Masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014

Tabla 9 (Preguntas de la 1 a la 13)

Baremos utilizados en la dimensión Medios Masivos

Medios Masivos	
Valoración	Puntuación
Malo	0----->4
Regular	5----->9
Bueno	10---->13

Tabla 10

Descripción de la dimensión Medios Masivos en la Municipalidad de La Victoria 2014

Puntuación	Valoración	PRE		POST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 - 4	Malo	9	30,0		0,0
5 - 9	Regular	21	70,0		0,0
10 - 13	Bueno	0	0,0	30	100,0
TOTAL		30	100,0	30	100,0

Niveles de comparación entre los resultados del Pre y Post test de la 1era dimensión Medios Masivos

Interpretación

En la tabla 8, se observan los resultados de las puntuaciones tanto del pre test como del post test para lo cual se han utilizado sólo las preguntas que van de la 1 a la 13 correspondientes a la dimensión medios masivos. Se puede apreciar la puntuación de los comunicadores sociales que participaron del Módulo de Estrategias de Comunicación y se hace una comparación de su nivel antes y después de dicho Módulo.

Pre: Antes se observa que un 30,0% de los comunicadores sociales obtuvieron puntuaciones entre 0 y 4 en el nivel malo, en tanto que el 70,0% de los

profesionales obtuvieron puntuaciones entre 5 y 9 en nivel regular, mientras que ningún comunicador obtuvo rango bueno.

Post: En la tabla se aprecia que, con las mismas puntuaciones, en el post test el nivel malo y regular llegó a 0%, por el contrario el nivel bueno alcanzó el 100%.

Conforme a estos resultados se puede decir que los comunicadores sociales, en un 100%, mejoraron luego de la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación.

3.2.1. Primera Dimensión Medios Masivos

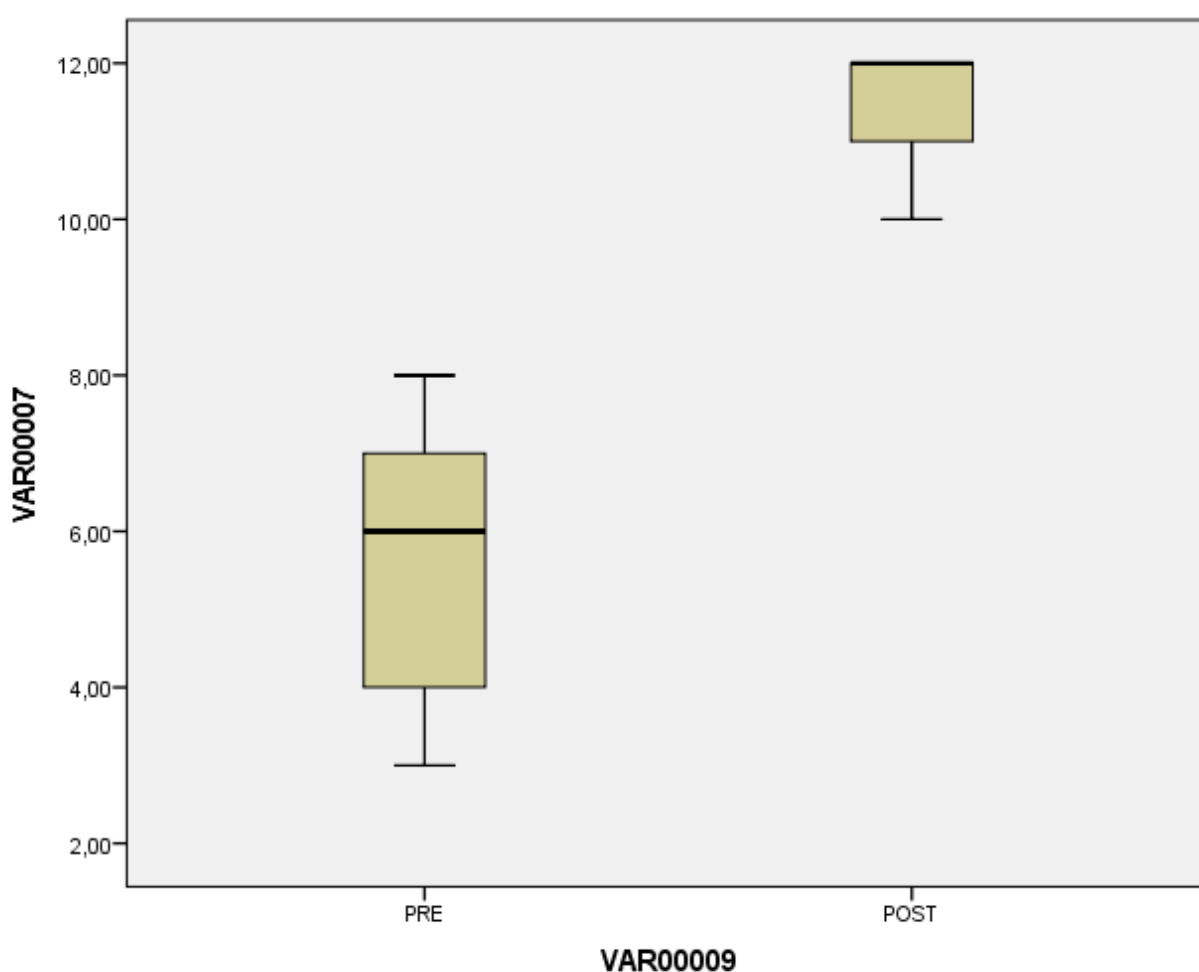


Figura 2 Comparación Pre y Post de la primera dimensión Medios Masivos.

Interpretación

De la figura 2, se observa que el puntaje del pre test antes de la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación, la puntuación obtenida se encuentra por debajo de los resultados del post test en que se aprecia claramente como la puntuación subió. La diferencia obedece a la influencia significativa del Módulo en mención en la dimensión medios masivos.

3.2.2. Prueba de signos de la hipótesis específica 1 dimensión medios masivos

Ho: Si se aplica el Módulo de Estrategias de Comunicación entonces no influye significativamente en la difusión de las obras de los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014

$$H_0: \mu_1 = \mu_2.$$

H1: Si se aplica el Módulo de Estrategias de Comunicación entonces si influye significativamente en la difusión de las obras de los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

Tabla 11

Comparación de rangos de la difusión de obras en los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014

		Rangos			Estadísticos de contrastes
		N	Rango promedio	Suma de rangos	
Post - pre	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00	W = 465,000
	Rangos positivos	30 ^b	15,50	465,00	Z = -6,743
	Empates	0 ^c			Sig. asintót. (bilateral) = ,000
	Total	30			

a. Post < pre

b. Post > pre

c. Post = pre

Interpretación

De la tabla 8 se observa que existe predominio de los rangos positivos por lo que todas las puntuaciones del post test son superiores a la del pre test. Esta prueba estadística nos precisa que, en el contraste, los rangos de Wilcoxon tienen un valor de 465,000 y se aprecia que la Z alcanza -6,743. Si tomamos en cuenta que p valor o sig (bilateral) es ,000 menor que α ($0,00 < 90,005$) y a su vez Z (-6,743 es menor que -1,96 (punto crítico) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigadora de este trabajo. En conclusión, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras en los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014.

3.3. Análisis Descriptivo de la dimensión Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria

Tabla 12 (Preguntas de la 14 a la 26)

Baremos utilizado para la dimensión Boletín y Video Institucional

Boletín y Video Institucional	
Valoración	Puntuación
Malo	0----->4
Regular	5----->9
Bueno	10---->13

Tabla 13

Descripción de la dimensión Boletín y Video Institucional en la Municipalidad de La Victoria 2014

Puntuación	Valoración	PRE		POST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 - 4	Malo	27	90,0		0,0
5 - 9	Regular	2	6,7	1	3,3
10 - 13	Bueno	1	3,3	29	96,7
TOTAL		30	100,0	30	100,0

Niveles de comparación entre los resultados del Pre y Post test de la segunda dimensión Boletín y Video Institucional

Interpretación

En la tabla 11, podemos observar los resultados de las puntuaciones antes y después de la aplicación del Módulo respectivo cuya comparación se hizo en relación a las preguntas de la 14 a la 26 correspondientes a la dimensión de Boletín y Video Institucional.

Pre: Según el pre test se aprecia que un 90 % de comunicadores sociales obtuvieron puntuaciones entre 0 y 4 en el nivel malo, mientras que el 6,7%

obtuvieron puntuaciones entre 5 y 9 en el nivel regular, en tanto que un 3,3% obtuvieron una puntuación entre 10 y 13 en el nivel bueno.

Post: En la misma tabla, en el post test se aprecia que no hay ningún comunicador social en el nivel malo, en tanto que en el nivel regular se registra un 3,3% y en el bueno 96,7%.

Estas cifras indican que entre el nivel regular y bueno del post test hacen un 100% de comunicadores obtuvieron mejor puntuación, lo que comparado con el pre test significa que los profesionales mejoraron luego de la aplicación del Módulo Estrategias de Comunicación en el que se refiere a la segunda dimensión.

3.3.1 Segunda dimensión Boletín y Video Institucional

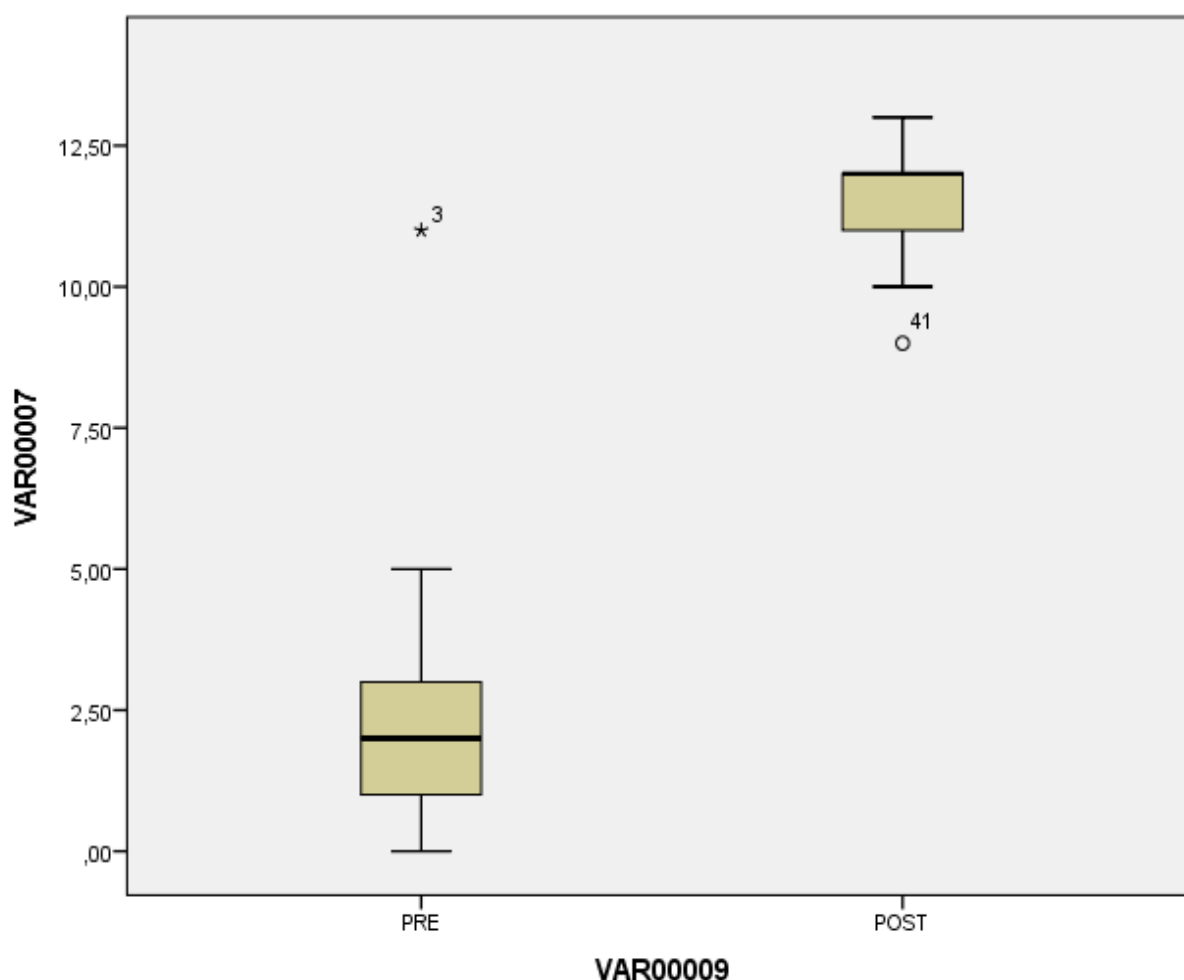


Figura 3 Comparación Pre y Post de la segunda dimensión Boletín y Video Institucional

En la *figura 3*, el puntaje del pre test antes de la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación, se encuentra por debajo de los resultados del post test; aquí podemos observar como sube el nivel de los comunicadores sociales, por lo que la aplicación del Módulo sí tiene influencia en la difusión de obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014.

3.3.2. Prueba de signos de la hipótesis específica 2 Boletín y Video Institucional

Ho: Si se aplica el Módulo de Estrategias de Comunicación entonces no influye significativamente en la difusión de las obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014

Ho: $\mu_1 = \mu_2$.

H1: Si se aplica el Módulo de Estrategias de Comunicación entonces si influye significativamente en la difusión de las obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014

Hi: $\mu_1 < \mu_2$

Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

Tabla 14

Comparación de rangos de la difusión de obras a través del Boletín y Video

		Rangos			Estadísticos de contraste
		N	Rango promedio	Suma de rangos	
Post - pre	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00	W = 472,000
	Rangos positivos	30 ^b	15,50	465,00	Z = -6,665
	Empates	0 ^c			Sig. asintót. (bilateral) = ,000
	Total	30			

a. Post < pre

b. Post > pre

c. Post = pre

Interpretación

De la tabla 12 se observa que existen más rangos positivos frente a los rangos negativos superando los rangos positivos dentro de los resultados del pre test y post test. Al utilizar una muestra con variable dependiente se ha aplicado el método de Wilcoxon. En el contraste, los rangos de Wilcoxon tienen un valor de 465,000 y se aprecia que la Z alcanza -6,665. Si tomamos en cuenta que p valor o sig (bilateral) es ,000 menor que α ($0,00 < 90,005$) y a su vez Z (-6,665 es menor que -1,96 (punto crítico) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigadora. En conclusión, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014.

3.4. Análisis Descriptivo de la dimensión Redes Sociales en la Municipalidad de La Victoria

Tabla 15 (*Preguntas de la 27 a la 35*)

Baremos utilizados en la dimensión Redes Sociales

Redes Sociales	
Valoración	Puntuación
Malo	0----->3
Regular	4----->6
Bueno	7----->9

Tabla 16

Descripción de la dimensión Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014

Puntuación	Valoración	PRE		POST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 – 3	Malo	29	96,7		0,0
4 – 6	Regular		0,0	1	3,3
7 – 9	Bueno	1	3,3	29	96,7
TOTAL		30	100,0	30	100,0

Niveles de comparación entre los resultados del Pre y Post test de la difusión de obras a través de las Redes Sociales.

Interpretación

De la tabla 14 observamos los resultados de las puntuaciones antes y después de la aplicación del Módulo Estrategias de Comunicación en la difusión de obras de la Municipalidad de La Victoria 2014 en la dimensión Redes Sociales.

Pres: Tenemos que según el pre test el 96,7% de los comunicadores encuestados obtuvieron una puntuación de 0 a 3 en el rango malo, mientras que el 3,3% obtuvieron una puntuación de 4 a 6 en el rango bueno lo que sumado brinda un porcentaje 100% de comunicadores que no conocen o no saben de estrategias de comunicación.

Post: Sin embargo, en el post test los índices son superiores pues se aprecia que un 96,7% obtuvo una puntuación de 7 a 9 en el nivel de bueno y el 3,3% en el

rango regular, lo cual indica que se mejoró su puntuación tras la aplicación del Módulo Estrategias de Comunicación en lo concierne a la dimensión redes sociales.

3.4.1. Tercera dimensión Redes Sociales

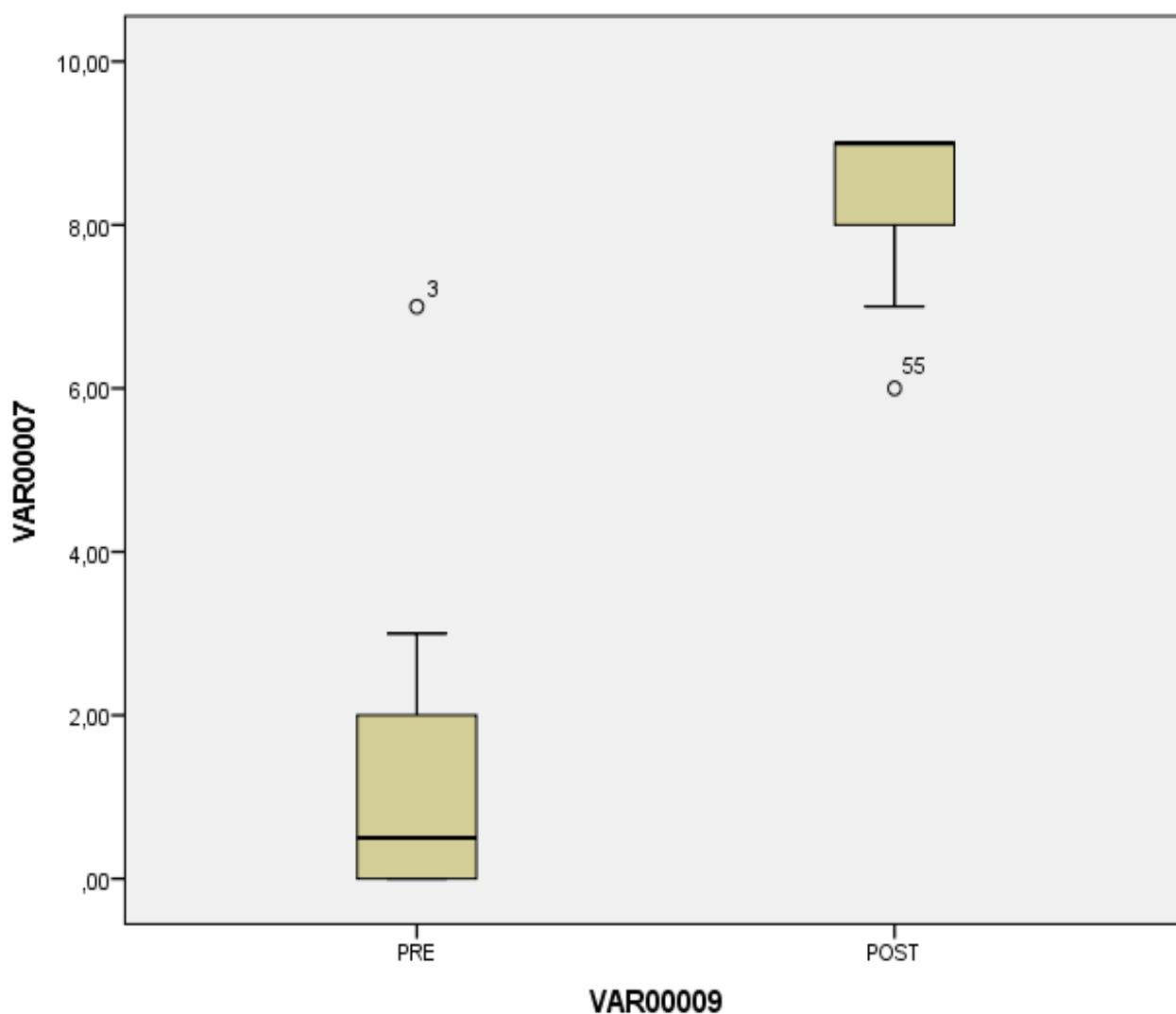


Figura 4 Comparación de la difusión de obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014

Interpretación

El puntaje del pre test antes de la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación, se encuentra por debajo de los resultados del post test; aquí podemos observar como sube el nivel por lo que la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014.

3.4.2. Prueba de signos de la hipótesis específica 2 Boletín y Video Institucional

Ho: Si se aplica el Módulo de Estrategias de Comunicación entonces no influye significativamente en la difusión de las obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014

$$H_0: \mu_1 = \mu_2.$$

H1: Si se aplica el Módulo de Estrategias de Comunicación entonces si influye significativamente en la difusión de las obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

Tabla 17

Comparación de rangos de la difusión de obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014

		Rangos			Estadísticos de contraste
		N	Rango promedio	Suma de rangos	
Post - pre	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00	W = 467,000
	Rangos positivos	30 ^b	15,50	465,00	Z = -6,801
	Empates	0 ^c			Sig. asintót. (bilateral) = ,000
	Total	30			

a. Post < pre

b. Post > pre

c. Post = pre

Interpretación

De la tabla 15, en la dimensión Redes Sociales podemos apreciar que los rangos positivos son superiores a todas las puntuaciones negativas en comparación del pre test y post tes. Se utilizó una muestra con variable dependiente y se aplicó el método de Wilcoxon. En el contraste los rangos de Wilcoxon tienen un valor de 467,000 y se aprecia que la Z alcanza -6,801. Si tomamos en cuenta que p valor o sig (bilateral) es ,000 menor que α ($0,00 < 90,005$) y a su vez Z (-6,801 es menor que -1,96 (punto crítico) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo de investigación. En conclusión, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014.

IV. Discusión

En relación a la Hipótesis General menciono que de la tabla 6 se observa que existen más rangos positivos frente a los rangos negativos superando los rangos positivos dentro de los resultados del pre test y post test. Asimismo, al utilizar una muestra con variable dependiente se ha aplicado el método de Wilcoxon. En el contraste los rangos de Wilcoxon tienen un valor de 465,000 y se aprecia que la Z alcanza -6,682. Si tomamos en cuenta que p valor o sig (bilateral) es ,000 menor que α ($0,00 < 90,005$) y a su vez Z (-6,682 es menor que -1,96 (punto crítico) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo de investigación. En conclusión, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras de la Municipalidad de La Victoria 2014.

Asimismo Moreno (2011) luego de determinar su muestra con la aplicación de una fórmula estadística para 8 universos finitos con 95.5% de confiabilidad con un margen de error de 5% y con la aplicación de un cuestionario, concluyó que la optimización de Estrategias de Comunicación interpersonal entre alumnos, profesores y autoridades en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villareal permite el buen manejo de conflictos organizacionales. Identificó los siguientes indicadores como las mejores Estrategias de Comunicación interpersonal: Intencionalidad, clima, duración de la interacción, retroalimentación, flexibilidad, y participación. Los integrantes deben tener la capacidad de para opinar y contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional.

De la tabla 8 se observa que existe predominio de los rangos positivos por lo que todas las puntuaciones del post test son superiores a la del pre test. Esta prueba estadística nos precisa que, en el contraste, los rangos de Wilcoxon tienen un valor de 465,000 y se aprecia que la Z alcanza -6,743. Si tomamos en cuenta que p valor o sig (bilateral) es ,000 menor que α ($0,00 < 90,005$) y a su vez Z (-6,743 es menor que -1,96 (punto crítico) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigadora de este trabajo. En conclusión, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras en los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2013.

Ortiz (2012) en su tesis de Post Grado titulada “Estrategias de Comunicación para Canal 27, el canal de la esperanza”, realizó su trabajo de investigación a fin de demostrar si esta emisora llevaba correctamente su mensaje hacia los medios de comunicación masivo y a nivel interno. Luego de aplicar un cuestionario a 33 de los colaboradores del área de Prensa, llegó a la conclusión de que es necesario reforzar la comunicación interna y hacia los medios de comunicación masivos a fin transmitir un mejor mensaje.

En torno a la comunicación externa, manifestó que es necesario trasladar información sobre las distintas actividades que realiza Canal 27 a los diarios, radio y televisión que tienen una relación directa con este medio; en el caso de la comunicación interna, se elaborará una revista digital mensual que se estará haciendo llegar a través del correo electrónico, determinando que es el medio de mayor uso entre canal y las instituciones.

En cuanto a los resultados obtenidos de la tabla 12, se observa que existen más rangos positivos frente a los rangos negativos superando los rangos positivos dentro de los resultados del pre test y post test. Al utilizar una muestra con variable dependiente se ha aplicado el método de Wilcoxon. En el contraste, los rangos de Wilcoxon tienen un valor de 465,000 y se aprecia que la Z alcanza -6,665. Si tomamos en cuenta que p valor o sig (bilateral) es ,000 menor que α ($0,00 < 90,005$) y a su vez Z (-6,665 es menor que -1,96 (punto crítico) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigadora. En conclusión, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014.

Situación diferente ocurrió con Ríos (2012) en su tesis: “Importancia de las Relaciones Públicas internas en las instituciones públicas: El caso de la Dirección Regional de Educación Lima-Provincia y unidad de gestión educativa N°10” quien, tras aplicar una muestra no probabilística en número de 48 personas de las 74 que conforman la institución, concluyó que la organización no planifica sus acciones de relaciones públicas de lo que se infiere (deduce) no existen

Estrategias de Comunicación visibles. Consiguientemente no se ha observado una identificación de los públicos con la organización, ni mucho menos integración entre públicos. Desde la existencia de la Dirección Regional de Educación no se ha elaborado ningún material institucional (Boletines de Prensa) que permita a los trabajadores conocer las actividades de la institución. La encuesta confirma el sondeo inicial alcanzando una cifra alta del 92% de los trabajadores que precisan de la necesidad de informarse a través de las revistas de prensa e imagen.

De la tabla 15, en la dimensión Redes Sociales podemos apreciar que los rangos positivos son superiores a todas las puntuaciones negativas en comparación del pre test y post tes. Se utilizó una muestra con variable dependiente y se aplicó el método de Wilcoxon. En el contraste los rangos de Wilcoxon tienen un valor de 467,000 y se aprecia que la Z alcanza -6,801. Si tomamos en cuenta que p valor o sig (bilateral) es ,000 menor que α ($0,00 < 90,005$) y a su vez Z (-6,801 es menor que -1,96 (punto crítico) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo de investigación. En conclusión, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014.

Mendoza (2013) en su tesis titulada “La organización de sesiones de trabajo como técnica de relaciones públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012”, tuvo como fin determinar si existe o no dicha influencia para lo cual realizó un cuestionario de preguntas a 200 clientes utilizando el coeficiente de validación V de Aiken. Con los resultados se rechazó la hipótesis nula que sostiene como supuesto que no existe diferencia significativa entre la imagen que tienen los clientes de la empresa en el grupo de control y en el grupo experimental definido, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa que sostiene que la organización de sesiones de trabajo influye de manera significativa en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima para lo cual es importante el

uso de las redes sociales con el propósito de llegar de manera directa al público objetivo.

V. Conclusiones

- Primera: Para la Hipótesis General, habiendo aplicado el método de Wilcoxon y con una sig (bilateral) = 000, se concluye que la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras de la Municipalidad de La Victoria 2014.
- Segunda: En torno a la Hipótesis Específica número 1, se aplicó el método de Wilcoxon arrojando una sig (bilateral) = 000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo de investigación demostrando que, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de las obras de los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014.
- Tercera: Al utilizar una muestra con variable dependiente se aplicó el método de Wilcoxon y se aprecia una sig (bilateral) de 000. En conclusión, la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014.
- Cuarta: Se aplicó el método de Wilcoxon. En el contraste, los rangos de Wilcoxon tienen un valor de 467,000 y se aprecia que la Z alcanza -6,801. Si tomamos en cuenta que p valor o sig (bilateral) es ,000 menor que α ($0,00 < 90,005$) y a su vez Z (-6,801 es menor que -1,96 (punto crítico) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo de investigación, concluyendo que el Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014.

VI. Recomendaciones

- Primero: Las Oficinas de Imagen Institucional o Relaciones Públicas de las instituciones del Estado, deben tener como directiva oficial, la aplicación de un Módulo de Estrategias de Comunicación para sus integrantes (comunicadores sociales), pues de esta manera podrán elaborar un Plan Comunicacional Anual que contenga todas las herramientas necesarias que conlleven a una mejor difusión de sus obras y/o actividades a nivel interno y externo. En el caso de la Municipalidad de La Victoria, los comunicadores sociales deberán aplicar las estrategias aprendidas en el reciente Módulo.
- Segundo: Ha quedado demostrado que los comunicadores sociales deben aplicar las más adecuadas Estrategias de Comunicación para poder difundir sus obras y/o actividades en los medios de comunicación masiva y así tener un mayor alcance con su público objetivo. Por ello, deberán aplicarse dichas estrategias, como por ejemplo, realizar ruedas de prensa ágiles y eficaces, invitando a los periodistas que estén interesados en el tema a tratarse. Elaborar notas de prensa y repartirlas a los jefes de informaciones de los medios de manera directa. Trabajar en la imagen del líder quien deberá tener muy claro el mensaje que se quiere dar y finalmente, tener un directorio con todos los contactos de prensa, pero especialmente conocer a quienes son las cabezas de los medios de comunicación. En el caso de la Municipalidad de La Victoria, se recomienda realizar visitas a los medios de comunicación para tener un vínculo más cercano con los jefes respectivos.
- Tercera: Es de suma importancia para la comunicación interna y externa de toda entidad pública, la elaboración de un Boletín de Prensa mensual o un Video Institucional, a fin de plasmar las obras y/o actividades que se ejecutan en favor de los ciudadanos, quienes de esta forma conocerán de manera gráfica o visual el trabajo que se realiza a favor de ellos mismos. Con ello se logrará, por ejemplo, que el público usuario tenga un mejor conocimiento de los servicios

que se brindan. La Municipalidad de La Victoria deberá incrementar el número de páginas, ya que muchas veces no se colocan todas las obras y/o actividades realizadas.

Cuarta: Finalmente, se recomienda a todos los Gerentes de Imagen Institucional y Prensa no descuidar jamás las redes sociales, ya que está demostrado que actualmente es el medio masivo de mayor utilización. Las páginas Web y Facebooks oficiales deben contar con toda la información de la institución que sea requerida usualmente por los ciudadanos. Allí deberán colgarse las fotos y videos de las obras y/actividades que realizan los órganos del Estado. Diariamente, debe haber contacto con los usuarios a través del chat y procurar solucionar sus temas pendientes. La Municipalidad de La Victoria, debe hacer mayor contacto entre el alcalde y los vecinos a través del chat virtual, estableciéndose días y horas fijas.

VII. Referencias

- Alfaro, R. (2013). *A los ciudadanos sí les interesan las noticias positivas, afirma presidenta de ConcorTV*. Artículo publicado el 22 de junio en prensa. Perú: Agencia de Noticias Andina.
- Andornor, C. (2013). *Difusión periodística*. España: <https://prezi.com/pricing/>
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida*. Nota sobre fotografía. España: Paidós.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Brizuela, W y Herrera, X. (2012). *Estrategia de Comunicación interna para la divulgación de procesos de gestión del conocimiento: Caso CRS El Salvador*. El Salvador: Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”.
- Bock, A. y Paz, A. (1988) *Imagen Corporativa, esquema para su desarrollo*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Bohórquez, T. (2011). *La empresa en la pantalla, para qué hacer un video institucional*. Colombia:
<http://laempresaenlapantalla.com/2011/01/31/para-que-hacer-un-video-institucional/>
- Borde, R. (2014). *El ABC de las redes sociales*. Guía para empezar con buen pie. Guía para empresarios. España:
<http://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/documentos/abc-redes-sociales.pdf>
- Camacaro, F. (2014). *Medios o formas de comunicación internas y externas de una empresa*. Venezuela: Material elaborado para la Universidad Fermín Toro, Facultad de ciencia económicas y sociales.

- Cano, C. (2013). *Gerencia y Gestión*. Chimbote, Perú: Hospital Eleazar Guzmán:
<http://es.sliderhare.net/cirilay/conceptos-gerencia-y-gestión>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas de IIRP.
- Carranza, E. (2014). *La importancia del mensaje en la comunicación*. México:
www.zocalo.com.mx
- Carrasco, M. y Arasa, B. (2010). *Estrategias de comunicación, motivación y liderazgo orientadas al fortalecimiento del proceso de cultura organizacional*. Colombia: Programa de reorganización, rediseño y modernización de las redes de prestación de servicio de salud del Ministerio de Protección Social.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. España: Creative Commons y con el apoyo de la ONG Intermon Oxfam.
- Documento (2014): *Probabilidad y Estadística, Capítulo I: Estadística Descriptiva*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Tercer Milenio.
- Gama, M. (2008). *Biología I, Un enfoque constructivista*. México: Editorial Pearson Educación.
- Gargurevich, J. (2002). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Giménez, A. (2014). *Medios de comunicación interna y externa de una empresa*. Argentina: <http://es.slideshare.net/pulvetta/medios-de-comunicacin-interna-y-externa-de-una-empresaorganizacin>
- Gonzales, F. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Perú: Universidad Federico Villareal. <http://es.slideshare.net/FraGoTe/medios-de-comunicacion-masivos>
- Guanipa, J. (2012). *Justificación de la investigación*. Venezuela: Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional U.N.E.F.A.
- Hannon, P. (2010). *Estrategias de difusión: guía práctica sobre medios de comunicación para activistas de CMC e ICBL*. Canadá: Guía Cluster Munition Coalition e Internacional Campaign to Ban Landmines.
- Hernández, R., Fernández C., Batiptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de CV.
- López Viera, J. (2003). *Comunicación social*. Cuba: Félix Varela.
- Massoni, S. (2012). *Guía de procedimientos y términos de referencia para el diseño de estrategias comunicacionales en Programas y Áreas de comunicación estratégica*. Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Mejía, J. (2013). *Estrategia de redes sociales para entidades públicas y del Estado: Lo único que no se puede hacer es estar ausente*. Colombia: <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/estrategia-de-redes-sociales-para-entidades-publicas-y-del-estado-lo-unico-que-no-se-puede-hacer-es-estar-ausente/>
- Mendoza, L. (2013). *La organización de sesiones de trabajo como técnica de relaciones públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de*

una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012. Perú: Universidad San Martín de Porres.

Moreno, W. (2011). *Estrategias de Comunicación interpersonal y manejo de conflictos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Federico Villareal.* Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Murillo, W. (2008). *La investigación científica.* Consultado el 15 de diciembre de 2014, de *La investigación científica.* Perú:
<http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>

Navas, G. (2013). *La comunicación externa.* España:
<http://es.slideshare.net/glorianavasj/tema-4-comunicacin-externa>

Organización Panamericana de la Salud (2005). *Guía de preparativos de la salud frente a erupciones volcánicas.* Ecuador: Módulo 5.

Ortiz, N. (2012). *Estrategia de Comunicación para canal 27, el canal de la esperanza.* Guatemala: Universidad de San Carlos.

Osorio, S. (2009). *Guía: La función de la Comunicación interna y externa como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.* Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Palermo, R. (2009). *Página web: Difusión periodística.* Argentina:
<http://temasycomunicacion.blogspot.com/2009/05/difusion-periodistica-alumnos-iea-1-y-2.html>

Paredes, N. (2011). *Los contenidos, conceptuales, procedimentales y actitudinales.* Venezuela.: Universidad Santa María.

- Pereyra, S. (2012). *Organización de Congreso y Eventos. La Difusión de los Eventos*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
<http://es.slideshare.net/pereyrastella/la-difusin-de-los-eventos-11867851>
- Pérez, R. (2001). *Estrategias para la comunicación*. España: Ariel Barcelona.
- Predrotti, G. (2009). *Estrategias para la comunicación y difusión de eventos*. Argentina: New Visual's Integral Consulting. Córdoba.
- Ríos, C. (2012). *Importancia de las Relaciones Públicas internas en las instituciones públicas: El caso de la Dirección Regional de Educación Lima-Provincia y unidad de gestión educativa N° 10*. Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Rivas, J. (2012). *Métodos y técnicas de Investigación*. Nicaragua:
<http://elaboratumonografiapasoapaso.com/blog/tipos-de-justificacion-en-la-investigacion/>
- Sánchez Carlessi H. y Reyes C. (2006). *Metodología y diseños en investigación científica*. Consultado el 15 de diciembre de 2014. Perú:
<http://es.scribd.com/doc/97318021/Tipos-y-Niveles-de-Investigacion-Cientifica#scribd>
- Sánchez, E. (2013). *Técnicas de comunicación efectiva en la gestión directiva*. Ecuador: Documento elaborado para el Instituto de Desarrollo Profesional Idepro Fundación.
- Santos, A. (2011). *Análisis de una Estrategia de Comunicación aplicada al ámbito de las Universidades en la ciudad de Guayaquil, caso UCSG, decenio 2001 – 2011*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)

- Sherik, S. (2014). *Cómo hacer un buen Boletín de prensa*. EE.UU.: <http://www.soyentrepreneur.com/25720-como-hacer-un-buen-boletin-de-prensa.html>
- Solís, Z (2012). *Lineamientos para el Diseño de Estrategias de Comunicación Efectiva*. Material para Gobiernos Regionales y Locales. Perú: Proyecto USAID/Perú Pro Descentralización. Presidencia del Consejo de Ministros.
- Stellato, F. (2013). *La comunicación interna*. Argentina: Universidad de Palermo,. <http://es.slideshare.net/federicostellato/12-comunicacin-interna>
- Sunkel, J. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Colombia. Norma.
- Tracy, B. (2004). *Gestión del Conocimiento, Metas, Estrategias prácticas para determinar y conquistar sus objetivos*. Canadá: Empresa Activa.
- Verdugo, W. (2010). *Variables*. México: Universidad Kino, Hermosillo.
- Villaorel, M. (2011). *Lineamientos estratégicos de liderazgo transformacional basado en las competencias gerenciales*. Venezuela: Consejo Comunal Nuestro Futuro www.edumed.net

VII. Anexos

Módulo de Estrategias de Comunicación

Realizado durante 60 días (dos meses) en Agosto y Setiembre de 2014. Cinco temarios con 12 talleres.

- 1- temario: 3 talleres
- 2- temario: 3 talleres
- 3- temario: 2 talleres
- 4- temario: 2 talleres
- 5- temario: 2 talleres

Anexo 1: Temario del Módulo de Estrategias de Comunicación.

A- Aspectos generales de las Estrategias de Comunicación

Concepto de la gestión pública y comunicación

Los medios de comunicación en la actualidad

Influencia de los medios de comunicación en las entidades públicas

B- Lineamientos de comunicación en las instituciones públicas

Políticas de comunicación

Creación de las Gerencias de Imagen Institucional

Imagen positiva o negativa de las instituciones públicas en los medios informativos

C- Estrategias de comunicación y su influencia en la prensa

Creación de las Estrategias de Comunicación

Objetivo de las Estrategias Comunicacionales

Público objetivo

Medición de la influencia del desarrollo de la gestión pública en los medios de prensa

D- Ejecución de las estrategias de comunicación

De quién depende

Plan mensual de las Estrategias de Comunicación

Organización y funciones de la oficina de Imagen Institucional

Análisis periódicos de las estrategias aplicadas

Manejo de crisis situacional

E- Medición de resultados

Balance general y específico de las estrategias aplicadas

Resumen y recomendaciones

Aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación



1era charla:**A- Aspectos generales de las Estrategias de Comunicación**

1) Concepto de comunicación (de manera general porque este taller está dirigido a profesionales de ésta área)

- Cómo comunicarnos eficazmente

* Comunicación corporativa relación institución y usuarios

* Principios de la comunicación corporativa: Dinámica, planificada y concreta

- Comunicación interna y externa

2) Definición de estrategias de comunicación. Principios básicos.

* Qué es lo que quiero comunicar

* A quién o quiénes va dirigida la comunicación

*Cuál es el propósito

* Cuándo es el momento adecuado para comunicar

* Cuántas veces o con cuánta frecuencia

* Medios para comunicar (periódicos, radio y televisión)

3) Concepto de la gestión pública (líneas generales)

4) Los medios de comunicación en la actualidad (una mirada desde el punto de vista del periodista y docente Juan Gargurevich)

2da charla:

1) Influencia de los medios de comunicación en las entidades públicas

- Efectos e influencias que producen los medios de comunicación

* Permite comunicar a las masas

* Los medios son fuentes para exhibir o mostrar lo que se quiere

* Una nota institucional publicada en un medio de comunicación tiene gran alcance y efecto

Práctica en clase:

Escribir ejemplos de cómo pueden influenciar los medios de comunicación sobre un hecho o actividad ocurrida en una entidad pública (ministerios, municipios, etc.)

- Influencia de la prensa en la opinión pública
 - Formación de la opinión pública
 - Los sujetos o individuos que opinan
 - El objeto o tema sobre el que se opina
 - Ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública.

B- Lineamientos de comunicación en las instituciones públicas

1) Políticas de comunicación en una entidad pública

- Concepto de políticas de comunicación
- Porqué las entidades públicas deben seguir la política de su entidad para la comunicación interna y externa
- ¿Qué elementos debe tener en cuenta una política de comunicaciones?
- Cómo articular una buena imagen con las demás áreas de su institución
- Comunicación institucional estratégica y sus funciones

Herramientas de la Imagen Institucional

3era charla:

1) Creación de las Gerencias de Imagen Institucional

- Importancia de la Oficina de Imagen Institucional
- Organización y funciones de la oficina de comunicación y del Gerente de comunicaciones
- Herramientas para un buen manejo de la Oficina de Imagen Institucional
- Cómo proyectar una buena imagen corporativa
- Claves para la buena imagen institucional
- Planes de acción para una buena imagen corporativa
- consolidación de una cultura organizacional.
- Plan de comunicación.
- Herramientas visuales

Práctica en clase:

Escribir en un papel 8 cosas que harían para mejorar la imagen de una empresa si fueran Gerentes de esa área.

4ta charla:

- 1) Imagen positiva o negativa de las instituciones públicas en los medios informativos.
 - La interacción individuo-organización
 - La comunicación desde la organización
 - Aspectos negativos y positivos de los medios de comunicación
 - Ventajas y desventajas de la radio, televisión y prensa escrita
 - Creación del mensaje
- 2) Objetivos básicos para una imagen positiva
 - Definir el sentido de la cultura corporativa
 - Construir la personalidad y el estilo corporativos
 - Generar opinión pública favorable
 - Transmitir transparencia, claridad y prestigio

5ta charla:**C- Estrategias de comunicación y su influencia en la prensa**

- 1) Que se entiende por estrategia de comunicación cómo diseñarla
- 2) Análisis de la situación actual de la corporación
- 3) Conformación del Comité de imagen y prensa que se encargará de la elaboración de las estrategias
- 4) Creación de las Estrategias de Comunicación
 - *Definición del marco estratégico:*
 - *Estrategia del mensaje*
 - *Estrategia del público*
 - *Estrategia del servicio de los medios de comunicación*

- Identificación del público objetivo
- El mensaje
- Canales de comunicación
- Plan mensual de actividades
- Medición y evaluación

6ta charla:

1) Objetivo de las Estrategias Comunicacionales

-Formas de comunicación

* Comunicación mediática y comunicación directa

- Los componentes de la comunicación

Verbal y no

-Las principales herramientas de prensa

2) Público objetivo

Criterio sociodemográficos

7ma charla:

1) Medición de la influencia del desarrollo de la gestión pública en los medios de prensa

- Medios en los que se han publicado las noticias institucionales
- Impacto de las noticias en la radio, televisión y prensa escrita
- Medición a través de estadísticas con pre Tes y post Tes

8va charla:

D- Ejecución de las estrategias de comunicación

1) De quién depende

- Comunicadores sociales
- Herramientas de los comunicadores sociales
- Notas de prensa
- Cómo conseguir los contactos de prensa

- Videos institucionales para repartirlos
 - Agenda de contactos de prensa
- 2) Plan mensual de las Estrategias de Comunicación considerando
- Coordinación con las demás áreas
 - Actividades que serán publicadas en prensa
 - Preparación del líder
 - Promoción de la imagen del líder
 - Entrevistas en medios de comunicación
 - Conferencias de prensa

9na charla:

- 1) Organización y funciones de la oficina de Imagen Institucional
- Conformación de la oficina
 - Organigrama desde el director
 - Análisis periódicos de las estrategias aplicadas
 - Cada mes se realizarán sesiones

10ma charla:

- 1) Manejo de crisis situacional
- Cómo manejar la crisis
 - Que es lo que no debe ocurrir
 - El escándalo
 - Conformación del Comité de crisis
 - Composición del Comité de Crisis El Comité de Crisis
 - Por quién o quiénes debe estar compuesto
 - Qué hacer frente a una crisis
 - Actuar con rapidez.
 - Analizar los detalles y posibilidades de agravamiento.

11ava charla:**E- Medición de resultados**

- 1) Balance general y específico de las estrategias aplicadas
- Hacer control de los resultados esperados
- Resultados esperados de las estrategias implementadas
- Los tiempos de los resultados

12ava charla:

- 1) Resumen y recomendaciones
- 2) Ejercicios final

Anexo 2:

Instrumento de validación (Cuestionario)

Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de obras
de la Municipalidad de La Victoria 2014

Estimado Usuario:

El presente instrumento es la aplicación de la investigación del estudio como alumno en la Escuela de Postgrado en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo. El objetivo de esta investigación busca medir la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria - Lima, 2014; por ello solicito a usted su colaboración brindando de manera veraz la información que se requiere, marcando con un ASPA "X" la alternativa que crea por conveniente.

Este cuestionario es anónimo y es dicotómico:

0. Si

1. No

DIFUSIÓN DE OBRAS			
	MEDIOS MASIVOS	0	1
	DIARIOS		
1	• ¿Cree Ud. que los diarios deberían difundir noticias con mensajes positivos para la ciudadanía?		
2	• ¿Las noticias de violencia que se publican en los diarios afectan la educación en los jóvenes?		
3	• ¿Se entera Ud. de las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria a través de los diarios?		
4	• De acuerdo a su percepción ¿Los diarios deberían publicar más noticias de las obras de la Municipalidad de La Victoria?		
	RADIO	0	1
5	• Radio Programas del Perú es la única que transmite cien por ciento noticias. ¿Cree Ud. que deberían existir más radioemisoras como ésta?		
6	• ¿Diría Ud. que los contenidos radiales tienen un aporte significativo en la educación de los niños y adolescentes?		
7	• Conforme a su percepción, ¿piensa Ud. que las radioemisoras informan sobre las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria en beneficio de sus vecinos?		
8	• ¿Ha escuchado Ud. al alcalde de La Victoria difundir las obras de su Municipalidad en las radioemisoras?		
	TELEVISIÓN		
9	• ¿Está de acuerdo Ud. con las noticias que se difunden durante los noticieros matutinos?		
10	• ¿La televisión peruana debería difundir más noticias culturales y educativas que los chismes de espectáculos?		
11	• ¿El Estado debería regular los contenidos de los noticieros de televisión?		
12	• ¿Cree Ud. que las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria son difundidas en los noticieros televisivos?		

13	<ul style="list-style-type: none"> Conforme su criterio ¿las obras que ejecuta la Municipalidad de La Victoria tienen impacto en los noticieros de la TV? 		
BOLETÍN Y VIDEO INSTITUCIONAL		0	1
FOTOGRAFÍAS			
14	<ul style="list-style-type: none"> ¿Recibe Ud. de manera mensual el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria? 		
15	<ul style="list-style-type: none"> ¿Le parecen atractivas las fotografías que se publican en el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria? 		
16	<ul style="list-style-type: none"> Las fotografías que aparecen en el Boletín Institucional reflejan el trabajo que realiza la Municipalidad de La Victoria 		
17	<ul style="list-style-type: none"> ¿Tiene Ud. acceso al Video institucional de la Municipalidad de La Victoria? 		
18	<ul style="list-style-type: none"> ¿El video institucional elaborado por el área de Prensa, cuenta con todas las obras realizadas por la Municipalidad de La Victoria? 		
CONTENIDOS		0	1
19	<ul style="list-style-type: none"> ¿El Boletín Institucional cuenta con toda la información que Ud. necesita? 		
20	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existe la suficiente información, en el Boletín Institucional, sobre los servicios que brinda la Municipalidad de La Victoria? 		
21	<ul style="list-style-type: none"> ¿Siente Ud. que el Boletín y Video Institucional son sólo apariencias y que en verdad la Municipalidad de La Victoria no realiza las obras al servicio de los vecinos? 		
22	<ul style="list-style-type: none"> ¿Se siente Ud. satisfecho con la información brindada en el Boletín institucional sobre el complejo tema de la Seguridad Ciudadana - Serenazgo? 		
IMPACTO			
23	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cree Ud. que el Boletín institucional de la Municipalidad de La Victoria tiene impacto entre los vecinos victorianos? 		
24	<ul style="list-style-type: none"> ¿El video institucional de la Municipalidad de La Victoria es difundido entre todos los vecinos de La Victoria? 		
25	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cree Ud que los vecinos de La Victoria se sienten satisfechos con la publicación mensual del Boletín y Video institucional de la Municipalidad? 		
26	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera Ud. que el Boletín y Video Institucional llega hasta los sectores más pobres de La Victoria Como los Cerros el Pino y San Cosme? 		
REDES SOCIALES		0	1
PÁGINA WEB Y FACEBOOK			
27	<ul style="list-style-type: none"> ¿Es de su conocimiento que existe en internet la página web de la Municipalidad de La Victoria www.munilavictoria.gob.pe? 		
28	<ul style="list-style-type: none"> ¿Sabe que la Municipalidad de La Victoria cuenta con una página de Facebook y que ésta tiene 10 mil seguidores? 		
29	<ul style="list-style-type: none"> ¿La página web o Facebook presenta material fotográfico e información de las obras que ejecuta la Municipalidad de La Victoria? 		
30	<ul style="list-style-type: none"> Si Ud. conoce la página web de la Municipalidad de La Victoria, ¿podría decir que es un portal con valiosa información para el vecino y que a su vez es ágil e interactivo? 		
RELACIONES HUMANAS		0	1
31	<ul style="list-style-type: none"> ¿Si Ud. se ha comunicado a través del chat del Facebook con Municipalidad de La Victoria, su queja o reclamo ha sido respondido por el área usuaria respectiva? 		
32	<ul style="list-style-type: none"> ¿Ha interactuado Ud. a través del chat con algún representante de la Municipalidad de La Victoria? ¿De ser así su queja o reclamo ha sido resuelto con rapidez? 		
33	<ul style="list-style-type: none"> ¿El Facebook de la Municipalidad le ha permitido contactarse con el alcalde de La Victoria? 		
ALCANCES O MEDICIÓN			
34	<ul style="list-style-type: none"> ¿Siente Ud. que el Facebook de la Municipalidad de La Victoria es conocido por todos los vecinos de La Victoria? 		
35	<ul style="list-style-type: none"> ¿Los contenidos de la página web y del Facebook de la Municipalidad de La Victoria, satisfacen sus necesidades? 		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: La influencia del Módulo de Estrategias de Comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014.

AUTORA: Patricia Milagros Medina Manrique

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema principal: ¿Cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014?	Objetivo general: Determinar cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014.	Hipótesis general: El Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014.	Variable 1: MÓDULO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Escala de Medición
			Imagen Institucional	- Gerencia - Lineamientos - Influencia			
			Comunicación interna y externa	-Comunicadores sociales - Vecinos - Metas			
Problemas secundarios: A. ¿Cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de obras en los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014.	Objetivos específicos: A. Determinar cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras en los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014 B. Determinar cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014. C. Determinar cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014.	Hipótesis específicas: A. El Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de las obras en los medios masivos de la Municipalidad de La Victoria 2014 B. El Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de las obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014. C. El Módulo de Estrategias de Comunicación influye significativamente en la difusión de las obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014.		- Directivas - Requisitos - Resultados positivos			
B. ¿Cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras a través del Boletín y Video Institucional de la Municipalidad de La Victoria 2014?							
C. ¿Cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la difusión de las obras a través de las Redes Sociales de la Municipalidad de La Victoria 2014?							
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN			POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	Variable 2: DIFUSIÓN DE OBRAS		
TIPO: Aplicada DISEÑO: Pre test y Post test con una sola medición MÉTODO: Pre Experimental	POBLACIÓN: La población es de 30 comunicadores sociales de la Municipalidad de La Victoria. TIPO DE MUESTRA: No probabilística intencionada	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Pre y Post test con 35 preguntas validado por juicio de expertos.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Escala de Medición
			Medios masivos	- Diarios - Radio - Radio	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	Bueno Regular Malo	0 = NO 1 = SI
			Boletín y Video Institucional	- Fotografías - Contenidos - Impacto	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	Bueno Regular Malo	0 = NO 1 = SI
			Redes Sociales	- Página web y Facebook - Relaciones humanas - Alcances o medición	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35	Bueno Regular Malo	0 = NO 1 = SI
			ESTADÍSTICA				
			DESCRIPTIVA: Tablas y frecuencias Tablas de rangos				
			INFERENCIAL: Para la prueba de hipótesis se aplicó la W de Wilcoxon.				
			DE PRUEBA: No paramétrica: Prueba de normalidad: Kuder de Richardson				

Anexo 4: Escalas de valoración de los coeficientes de confiabilidad

Confiabilidad nula	De 0,53 a menos
Confiabilidad baja	De 0,54 a 0,59
Confiabilidad	De 0,60 a 0,65
Muy confiable	De 0,66 a 0,71
Excelente	De 0,72 a 1,00

Autor: Luis Damián en su libro evaluación de capacidades

Anexo 5: Prueba de confiabilidad- Kuder Richardson

COMUNICADORES	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	Item 35	total	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
2	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5	
7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	
8	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
10	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
12	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
13	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
14	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
15	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6
16	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	7	
17	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	
18	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	
19	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	
20	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
21	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	
22	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
23	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
24	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
25	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	7	
26	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
27	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	
28	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	5	
29	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
30	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
TOTAL	0	0	7	0	1	6	0	2	30	0	0	0	5	4	0	0	1	3	0	1	25	5	1	0	0	5	0	5	0	3	2	0	5	0	0	VARIANZA=	2.3
P	0.00	0.00	0.23	0.00	0.03	0.20	0.00	0.07	1.00	0.00	0.00	0.00	0.17	0.13	0.00	0.00	0.03	0.10	0.00	0.03	0.83	0.17	0.03	0.00	0.00	0.17	0.00	0.17	0.00	0.10	0.07	0.00	0.17	0.00	0.00		
Q	1.00	1.00	0.77	1.00	0.97	0.80	1.00	0.93	0.00	1.00	1.00	1.00	0.83	0.87	1.00	1.00	0.97	0.90	1.00	0.97	0.17	0.83	0.97	1.00	1.00	0.83	1.00	0.83	1.00	0.90	0.93	1.00	0.83	1.00	1.00		
pq	0.00	0.00	0.18	0.00	0.03	0.16	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.14	0.12	0.00	0.00	0.03	0.09	0.00	0.03	0.14	0.14	0.03	0.00	0.00	0.14	0.00	0.14	0.00	0.09	0.06	0.00	0.14	0.00	0.00	1.72	

Anexo 6: Variable Pre test. Difusión de Obras

	Va1	Va2	Va3	Va4	Va5	Va6	Va7	Va8	Va9	Va10	Va11	Va12	Va13	Va14	Va15	Va16	Va17	Va18	Va19	Va20	Va21	Va22	Va23	Va24	Va25	Va26	Va27	Va28	Va29	Va30	Va31	Va32	Va33	Va34	Va35	V1	PRE_R	
1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	14	2	
1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	10	1
1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	24	3
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	1
1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1
1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1
1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1
1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	2
1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	8	1
1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	
1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6	1
1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1
1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1
1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1
1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	1
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	8	1
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6	1
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1
1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	12	2
1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	11	1
1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	15	2
1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	1
1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1
1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	13	2	
1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	12	2	
1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1
1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1
1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	1

[illegible]

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: DIFUSIÓN DE OBRAS

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuestas
Medios Masivos	Diarios	• ¿Cree Ud. que los diarios deberían difundir noticias con mensajes positivos para la ciudadanía?	Si No
		• ¿Las noticias de violencia que se publican en los diarios afectan la educación en los jóvenes?	Si No
		• ¿Se entera Ud. de las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria a través de los diarios?	Si No
		• De acuerdo a su percepción ¿Los diarios deberían publicar más noticias de las obras de la Municipalidad de La Victoria?	Si No
	Radio	• Radio Programas del Perú es la única que transmite cien por ciento noticias. ¿Cree Ud. que deberían existir más radioemisoras como ésta?	Si No
		• ¿Diría Ud. que los contenidos radiales tienen un aporte significativo en la educación de los niños y adolescentes?	Si No
		• Conforme a su percepción, ¿piensa Ud. que las radioemisoras informan sobre las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria en beneficio de sus vecinos?	Si No
		• ¿Ha escuchado Ud. al alcalde de La Victoria difundir las obras de su Municipalidad en las radioemisoras?	Si No
	Televisión	• ¿Está de acuerdo Ud. con las noticias que se difunden durante los noticieros matutinos?	Si No
		• ¿La televisión peruana debería difundir más noticias culturales y educativas que los chismes de espectáculos?	Si No
		• ¿El Estado debería regular los contenidos de los noticieros de televisión?	Si No
		• ¿Cree Ud. que las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria son difundidas en los noticieros televisivos?	Si No
		• Conforme su criterio ¿las obras que ejecuta la Municipalidad de La Victoria tienen impacto en los noticieros de la TV?	Si No
Boletín y Video Institucional	Fotografías	• ¿Recibe Ud. de manera mensual el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria?	Si No
		• ¿Le parecen atractivas las fotografías que se publican en el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria?	Si No
		• Las fotografías que aparecen en el Boletín Institucional reflejan el trabajo que realiza la Municipalidad de La Victoria	Si No
		• ¿Tiene Ud. acceso al Video institucional de la Municipalidad de La Victoria?	Si No
		• ¿El video institucional elaborado por el área de Prensa, cuenta con todas las obras realizadas por la Municipalidad de La Victoria?	Si No

	Contenidos	• ¿El Boletín Institucional cuenta con toda la información que Ud. necesita?	Si No
		• ¿Existe la suficiente información, en el Boletín Institucional, sobre los servicios que brinda la Municipalidad de La Victoria?	Si No
		• ¿Siente Ud. que el Boletín y Video Institucional son sólo apariencias y que en verdad la Municipalidad de La Victoria no realiza las obras al servicio de los vecinos?	Si No
		• ¿Se siente Ud. satisfecho con la información brindada en el Boletín institucional sobre el complejo tema de la Seguridad Ciudadana- Serenazgo?	Si No
	Impacto	• ¿Cree Ud. que el Boletín institucional de la Municipalidad de La Victoria tiene impacto entre los vecinos victorianos?	Si No
		• ¿El video institucional de la Municipalidad de la Victoria es difundido entre todos los vecinos de La Victoria?	Si No
		• ¿Cree Ud que los vecinos de La Victoria se sienten satisfechos con la publicación mensual del Boletín y Video institucional de la Municipalidad?	Si No
		• ¿Considera Ud. que el Boletín y Video Institucional llega hasta los sectores más pobres de La Victoria Como los Cerros el Pino y San Cosme?	Si No
	Página web y Facebook	• ¿Es de su conocimiento que existe en internet la página web de la Municipalidad de La Victoria www.munilavictoria.gob.pe ?	Si No
		• ¿Sabe que la Municipalidad de La Victoria cuenta con una página de Facebook y que ésta tiene 10 mil seguidores?	Si No
Redes Sociales		• ¿La página web o Facebook presenta material fotográfico e información de las obras que ejecuta la Municipalidad de La Victoria?	Si No
		• Si Ud. conoce la página web de la Municipalidad de La Victoria, ¿podría decir que es un portal con valiosa información para el vecino y que a su vez es ágil e interactivo?	Si No
	Relaciones Humanas	• ¿Si Ud. se ha comunicado a través del chat del Facebook con Municipalidad de La Victoria, su queja o reclamo ha sido respondido por el área usuaria respectiva?	Si No
		• ¿Ha interactuado Ud. a través del chat con algún representante de la Municipalidad de La Victoria? ¿De ser así su queja o reclamo ha sido resuelto con rapidez?	Si No
		• ¿El Facebook de la Municipalidad le ha permitido contactarse con el alcalde de La Victoria?	Si No
	Alcances o medición	• ¿Siente Ud. que el Facebook de la Municipalidad de La Victoria es conocido por todos los vecinos de La Victoria?	Si No
		• ¿Los contenidos de la página web y del Facebook de la Municipalidad de La Victoria, satisfacen sus necesidades?	Si No

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLES DE DIFUSIÓN DE OBRAS

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
MEDIOS MASIVOS								
1	• ¿Cree Ud. que los diarios deberían difundir noticias con mensajes positivos para la ciudadanía?	✓		✓		✓		
2	• ¿Las noticias de violencia que se publican en los diarios afectan la educación en los jóvenes?	✓		✓		✓		
3	• ¿Se entera Ud. de las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria a través de los diarios?	✓		✓		✓		
4	• De acuerdo a su percepción ¿Los diarios deberían publicar más noticias de las obras de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		
5	• Radio Programas del Perú es la única que transmite cien por ciento noticias. ¿Cree Ud. que deberían existir más radioemisoras como ésta?	✓		✓		✓		
6	• ¿Diría Ud. que los contenidos radiales tienen un aporte significativo en la educación de los niños y adolescentes?	✓		✓		✓		
7	• Conforme a su percepción, ¿piensa Ud. que las radioemisoras informan sobre las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria en beneficio de sus vecinos?	✓		✓		✓		
8	• ¿Ha escuchado Ud. al alcalde de La Victoria difundir las obras de su Municipalidad en las radioemisoras?	✓		✓		✓		
9	• ¿Está de acuerdo Ud. con las noticias que se difunden durante los noticieros matutinos?	✓		✓		✓		
10	• ¿La televisión peruana debería difundir más noticias culturales y educativas que los chismes de espectáculos?	✓		✓		✓		
11	• ¿El Estado debería regular los contenidos de los noticieros de televisión?	✓		✓		✓		
12	• ¿Cree Ud. que las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria son difundidas en los noticieros televisivos?	✓		✓		✓		
13	• Conforme su criterio ¿las obras que ejecuta la Municipalidad de La Victoria tienen impacto en los noticieros de la TV?	✓		✓		✓		
BOLETIN Y VIDEO INSTITUCIONAL								
14	• ¿Recibe Ud. de manera mensual el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		
15	• ¿Le parecen atractivas las fotografías que se publican en el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		
16	• Las fotografías que aparecen en el Boletín Institucional reflejan el trabajo que realiza la Municipalidad de La Victoria	✓		✓		✓		
17	• ¿Tiene Ud. acceso al Video institucional de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		

18	• ¿El video institucional elaborado por el área de Prensa, cuenta con todas las obras realizadas por la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓	
19	• ¿El Boletín Institucional cuenta con toda la información que Ud. necesita?	✓		✓		✓	
20	• ¿Existe la suficiente información, en el Boletín Institucional, sobre los servicios que brinda la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓	
21	• ¿Siente Ud. que el Boletín y Video Institucional son sólo apariencias y que en verdad la Municipalidad de La Victoria no realiza las obras al servicio de los vecinos?	✓		✓		✓	
22	• ¿Se siente Ud. satisfecho con la información brindada en el Boletín institucional sobre el complejo tema de la Seguridad Ciudadana-Serenazgo?	✓		✓		✓	
23	• ¿Cree Ud. que el Boletín institucional de la Municipalidad de La Victoria tiene impacto entre los vecinos victorianos?	✓		✓		✓	
24	• ¿El video institucional de la Municipalidad de la Victoria es difundido entre todos los vecinos de La Victoria?	✓		✓		✓	
25	• ¿Cree Ud que los vecinos de La Victoria se sienten satisfechos con la publicación mensual del Boletín y Video institucional de la Municipalidad?	✓		✓		✓	
26	• ¿Considera Ud. que el Boletín y Video Institucional llega hasta los sectores más pobres de La Victoria Como los Cerros el Pino y San Cosme?	✓		✓		✓	
REDES SOCIALES							
17	• ¿Es de su conocimiento que existe en internet la página web de la Municipalidad de La Victoria www.munilavictoria.gob.pe ?	✓		✓		✓	
18	• ¿Sabe que la Municipalidad de La Victoria cuenta con una página de Facebook y que ésta tiene 10 mil seguidores?	✓		✓		✓	
19	• ¿La página web o Facebook presenta material fotográfico e información de las obras que ejecuta la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓	
20	• Si Ud. conoce la página web de la Municipalidad de La Victoria, ¿podría decir que es un portal con valiosa información para el vecino y que a su vez es ágil e interactivo?	✓		✓		✓	
21	• ¿Si Ud. se ha comunicado a través del chat del Facebook con Municipalidad de La Victoria, su queja o reclamo ha sido respondido por el área usuaria respectiva?	✓		✓		✓	
22	• ¿Ha interactuado Ud. a través del chat con algún representante de la Municipalidad de La Victoria? ¿De ser así su queja o reclamo ha sido resuelto con rapidez?	✓		✓		✓	
23	• ¿El Facebook de la Municipalidad le ha permitido contactarse con el alcalde de La Victoria?	✓		✓		✓	
	• ¿Siente Ud. que el Facebook de la Municipalidad de La Victoria es conocido por todos los vecinos de La Victoria?	✓		✓		✓	
24	• ¿Los contenidos de la página web y del Facebook de la Municipalidad de La Victoria, satisfacen sus necesidades?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SP

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg:

Williams Abel Zavala Mata

DNI:

31673175

Especialidad del validador:

Maestro en Derecho Penal.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

3 de Julio de 2014

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLES DE DIFUSIÓN DE OBRAS

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
MEDIOS MASIVOS								
1	• ¿Cree Ud. que los diarios deberían difundir noticias con mensajes positivos para la ciudadanía?	✓		✓		✓		
2	• ¿Las noticias de violencia que se publican en los diarios afectan la educación en los jóvenes?	✓		✓		✓		
3	• ¿Se entera Ud. de las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria a través de los diarios?	✓		✓		✓		
4	• De acuerdo a su percepción ¿Los diarios deberían publicar más noticias de las obras de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		
5	• Radio Programas del Perú es la única que transmite cien por ciento noticias. ¿Cree Ud. que deberían existir más radioemisoras como ésta?	✓		✓		✓		
6	• ¿Diría Ud. que los contenidos radiales tienen un aporte significativo en la educación de los niños y adolescentes?	✓		✓		✓		
7	• Conforme a su percepción, ¿piensa Ud. que las radioemisoras informan sobre las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria en beneficio de sus vecinos?	✓		✓		✓		
8	• ¿Ha escuchado Ud. al alcalde de La Victoria difundir las obras de su Municipalidad en las radioemisoras?	✓		✓		✓		
9	• ¿Está de acuerdo Ud. con las noticias que se difunden durante los noticieros matutinos?	✓		✓		✓		
10	• ¿La televisión peruana debería difundir más noticias culturales y educativas que los chismes de espectáculos?	✓		✓		✓		
11	• ¿El Estado debería regular los contenidos de los noticieros de televisión?	✓		✓		✓		
12	• ¿Cree Ud. que las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria son difundidas en los noticieros televisivos?	✓		✓		✓		
13	• Conforme su criterio ¿las obras que ejecuta la Municipalidad de La Victoria tienen impacto en los noticieros de la TV?	✓		✓		✓		
BOLETIN Y VIDEO INSTITUCIONAL								
14	• ¿Recibe Ud. de manera mensual el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		
15	• ¿Le parecen atractivas las fotografías que se publican en el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		
16	• Las fotografías que aparecen en el Boletín Institucional reflejan el trabajo que realiza la Municipalidad de La Victoria	✓		✓		✓		
17	• ¿Tiene Ud. acceso al Video institucional de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		

18	• ¿El video institucional elaborado por el área de Prensa, cuenta con todas las obras realizadas por la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓	
19	• ¿El Boletín Institucional cuenta con toda la información que Ud. necesita?	✓		✓		✓	
20	• ¿Existe la suficiente información, en el Boletín Institucional, sobre los servicios que brinda la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓	
21	• ¿Siente Ud. que el Boletín y Video Institucional son sólo apariencias y que en verdad la Municipalidad de La Victoria no realiza las obras al servicio de los vecinos?	✓		✓		✓	
22	• ¿Se siente Ud. satisfecho con la información brindada en el Boletín institucional sobre el complejo tema de la Seguridad Ciudadana-Serenazgo?	✓		✓		✓	
23	• ¿Cree Ud. que el Boletín institucional de la Municipalidad de La Victoria tiene impacto entre los vecinos victorianos?	✓		✓		✓	
24	• ¿El video institucional de la Municipalidad de la Victoria es difundido entre todos los vecinos de La Victoria?	✓		✓		✓	
25	• ¿Cree Ud que los vecinos de La Victoria se sienten satisfechos con la publicación mensual del Boletín y Video institucional de la Municipalidad?	✓		✓		✓	
26	• ¿Considera Ud. que el Boletín y Video Institucional llega hasta los sectores más pobres de La Victoria Como los Cerros el Pino y San Cosme?	✓		✓		✓	
REDES SOCIALES							
17	• ¿Es de su conocimiento que existe en internet la página web de la Municipalidad de La Victoria www.munilavictoria.gob.pe ?	✓		✓		✓	
18	• ¿Sabe que la Municipalidad de La Victoria cuenta con una página de Facebook y que ésta tiene 10 mil seguidores?	✓		✓		✓	
19	• ¿La página web o Facebook presenta material fotográfico e información de las obras que ejecuta la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓	
20	• Si Ud. conoce la página web de la Municipalidad de La Victoria, ¿podría decir que es un portal con valiosa información para el vecino y que a su vez es ágil e interactivo?	✓		✓		✓	
21	• ¿Si Ud. se ha comunicado a través del chat del Facebook con Municipalidad de La Victoria, su queja o reclamo ha sido respondido por el área usuaria respectiva?	✓		✓		✓	
22	• ¿Ha interactuado Ud. a través del chat con algún representante de la Municipalidad de La Victoria? ¿De ser así su queja o reclamo ha sido resuelto con rapidez?	✓		✓		✓	
23	• ¿El Facebook de la Municipalidad le ha permitido contactarse con el alcalde de La Victoria?	✓		✓		✓	
	• ¿Siente Ud. que el Facebook de la Municipalidad de La Victoria es conocido por todos los vecinos de La Victoria?	✓		✓		✓	
24	• ¿Los contenidos de la página web y del Facebook de la Municipalidad de La Victoria, satisfacen sus necesidades?	✓		✓		✓	



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Introducir preguntas de posicionamiento en redes sociales y buscadores.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg: ROJAS ESPINOZA Remigio Aparicio DNI: 09555767

Especialidad del validador: Docente de Investigación de la UCV

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

3 de Julio de 2014

Remigio A. Rojas Espinoza
ABOGADO C.A.C. 4222
~~DOCENTE DE INVESTIGACIÓN~~

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLES DE DIFUSIÓN DE OBRAS

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
MEDIOS MASIVOS								
1	• ¿Cree Ud. que los diarios deberían difundir noticias con mensajes positivos para la ciudadanía?	✓		✓		✓		
2	• ¿Las noticias de violencia que se publican en los diarios afectan la educación en los jóvenes?	✓		✓		✓		
3	• ¿Se enteró Ud. de las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria a través de los diarios?	✓		✓		✓		
4	• De acuerdo a su percepción ¿Los diarios deberían publicar más noticias de las obras de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		
5	• Radio Programas del Perú es la única que transmite cien por ciento noticias. ¿Cree Ud. que deberían existir más radioemisoras como ésta?	✓		✓		✓		
6	• ¿Diría Ud. que los contenidos radiales tienen un aporte significativo en la educación de los niños y adolescentes?	✓		✓		✓		
7	• Conforme a su percepción, ¿piensa Ud. que las radioemisoras informan sobre las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria en beneficio de sus vecinos?	✓		✓		✓		
8	• ¿Ha escuchado Ud. al alcalde de La Victoria difundir las obras de su Municipalidad en las radioemisoras?	✓		✓		✓		
9	• ¿Está de acuerdo Ud. con las noticias que se difunden durante los noticieros matutinos?	✓		✓		✓		
10	• ¿La televisión peruana debería difundir más noticias culturales y educativas que los chismes de espectáculos?	✓		✓		✓		
11	• ¿El Estado debería regular los contenidos de los noticieros de televisión?	✓		✓		✓		
12	• ¿Cree Ud. que las obras que realiza la Municipalidad de La Victoria son difundidas en los noticieros televisivos?	✓		✓		✓		
13	• Conforme su criterio ¿las obras que ejecuta la Municipalidad de La Victoria tienen impacto en los noticieros de la TV?	✓		✓		✓		
BOLETIN Y VIDEO INSTITUCIONAL								
14	• ¿Recibe Ud. de manera mensual el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		
15	• ¿Le parecen atractivas las fotografías que se publican en el Boletín Institucional de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		
16	• Las fotografías que aparecen en el Boletín Institucional reflejan el trabajo que realiza la Municipalidad de La Victoria	✓		✓		✓		
17	• ¿Tiene Ud. acceso al Video institucional de la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓		

18	• ¿El video institucional elaborado por el área de Prensa, cuenta con todas las obras realizadas por la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓	
19	• ¿El Boletín Institucional cuenta con toda la información que Ud. necesita?	✓		✓		✓	
20	• ¿Existe la suficiente información, en el Boletín Institucional, sobre los servicios que brinda la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓	
21	• ¿Siente Ud. que el Boletín y Video Institucional son sólo apariencias y que en verdad la Municipalidad de La Victoria no realiza las obras al servicio de los vecinos?	✓		✓		✓	
22	• ¿Se siente Ud. satisfecho con la información brindada en el Boletín institucional sobre el complejo tema de la Seguridad Ciudadana-Serenazgo?	✓		✓		✓	
23	• ¿Cree Ud. que el Boletín institucional de la Municipalidad de La Victoria tiene impacto entre los vecinos victorianos?	✓		✓		✓	
24	• ¿El video institucional de la Municipalidad de La Victoria es difundido entre todos los vecinos de La Victoria?	✓		✓		✓	
25	• ¿Cree Ud que los vecinos de La Victoria se sienten satisfechos con la publicación mensual del Boletín y Video institucional de la Municipalidad?	✓		✓		✓	
26	• ¿Considera Ud. que el Boletín y Video Institucional llega hasta los sectores más pobres de La Victoria Como los Cerros el Pino y San Cosme?	✓		✓		✓	
REDES SOCIALES							
17	• ¿Es de su conocimiento que existe en internet la página web de la Municipalidad de La Victoria www.munilavictoria.gob.pe ?	✓		✓		✓	
18	• ¿Sabe que la Municipalidad de La Victoria cuenta con una página de Facebook y que ésta tiene 10 mil seguidores?	✓		✓		✓	
19	• ¿La página web o Facebook presenta material fotográfico e información de las obras que ejecuta la Municipalidad de La Victoria?	✓		✓		✓	
20	• Si Ud. conoce la página web de la Municipalidad de La Victoria, ¿podría decir que es un portal con valiosa información para el vecino y que a su vez es ágil e interactivo?	✓		✓		✓	
21	• ¿Si Ud. se ha comunicado a través del chat del Facebook con Municipalidad de La Victoria, su queja o reclamo ha sido respondido por el área usuaria respectiva?	✓		✓		✓	
22	• ¿Ha interactuado Ud. a través del chat con algún representante de la Municipalidad de La Victoria? ¿De ser así su queja o reclamo ha sido resuelto con rapidez?	✓		✓		✓	
23	• ¿El Facebook de la Municipalidad le ha permitido contactarse con el alcalde de La Victoria?	✓		✓		✓	
	• ¿Siente Ud. que el Facebook de la Municipalidad de La Victoria es conocido por todos los vecinos de La Victoria?	✓		✓		✓	
24	• ¿Los contenidos de la página web y del Facebook de la Municipalidad de La Victoria, satisfacen sus necesidades?	✓		✓		✓	



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg:

Talavera Aguirre, Ana Cecilia

DNI:

07593390

Especialidad del validador:

Gestión Pública

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

3 de Julio de 2014


Firma del Experto Informante.